



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST VE FIRMĚ

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

TEREZA UHROVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

**doc. RNDr. ANNA PUTNOVÁ, Ph.D.,
MBA**

BRNO 2014

Tato verze **bakalářské** práce je zkrácená (dle Směrnice děkana č. 2/2013). Neobsahuje identifikaci subjektu, u kterého byla bakalářská práce zpracována (dále jen „dotčený subjekt“) a dále informace, které jsou dle rozhodnutí dotčeného subjektu jeho obchodním tajemstvím či utajovanými informacemi.

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Uhrová Tereza

Ekonomika podniku (6208R020)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Společenská odpovědnost ve firmě

v anglickém jazyce:

Corporate Social Responsibility in the Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- BĚLČÍK, M. a M. PAVLÍK. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. Praha: Grada, 2010. 169 s. ISBN 978-80 247 3157 5.
- ČERNOHORSKÁ, L. a A. PUTNOVÁ. Společenská odpovědnost firem a jak ji měřit? 1. vyd. Brno: CERM, 2012. 130 s. ISBN 978 80 7204 806 9.
- HORÁKOVÁ, I., D. STEJSKALOVÁ a H. ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 254 s. ISBN 978 80 7261 178 2.
- KULDOVÁ, L. Společenská odpovědnost firem: etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010. 189 s. ISBN 978-80 87269 12 1.
- PETŘÍKOVÁ, R. Společenská odpovědnost organizací. 1. vyd. Ostrava: DTO CZ, 2008. 184 s. ISBN 978-80 02 02099 8.
- PUTNOVÁ, A., P. SEKNIČKA a P. UHLÁŘ. Etické řízení ve firmě. Nástroje a metody: etický a sociální audit. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 168 s. ISBN 978 80 247 1621 3.
- ZADRAŽILOVÁ, D. Společenská odpovědnost podniků: Transparentnost a etika podnikání. Praha: C.H. Beck, 2010. 167 s. ISBN 978-80 7400 192 5.

Vedoucí bakalářské práce: doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 02.06.2014

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá tématem společenské odpovědnosti (CSR), které se stává stále častěji předmětem diskuzí, a to jak v ekonomické, tak i ve veřejné sféře. Hlavním cílem této práce je vytvořit návrh toho, jak by koncept společenské odpovědnosti mohl být v praxi implementován a poté zhodnotit společenskou odpovědnost konkrétní organizace metodou KORP.

ABSTRACT

The present thesis is concerned with Corporate Social Responsibility (CSR), a term that is increasingly becoming the subject of various discussions both economic and public-wise. The aim of this thesis is to suggest a way in which the concept of Corporate Social Responsibility could be implemented in practice and also to evaluate the Corporate Social Responsibility of a particular company, using the KORP method.

KLÍČOVÁ SLOVA

Společenská odpovědnost, implementace společenské odpovědnosti, hodnocení společenské odpovědnosti, metoda KORP

KEYWORDS

Corporate Social Responsibility, implementation of CSR, evaluation of CSR, KORP method

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

UHROVÁ, T. *Společenská odpovědnost ve firmě*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 99 s. Vedoucí bakalářské práce doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 28. května 2014

.....
podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala své vedoucí bakalářské práce, paní doc. RNDr. ANNĚ PUTNOVÉ, Ph.D., MBA. za odborné rady a připomínky.

OBSAH

ÚVOD.....	15
CÍLE A METODIKA TVORBY PRÁCE	17
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	18
1.1 Charakteristika společenské odpovědnosti	18
1.2 Pojem společenská odpovědnost.....	19
1.3 Tři nebo čtyři pilíře CSR.....	19
1.3.1 Tři pilíře CSR.....	20
1.3.2 Čtyři pilíře.....	20
1.4 Stakeholders	22
1.4.1 Dělení stakeholders.....	23
1.4.2 Určení klíčových stakeholders.....	23
1.5 Historie konceptu společenské odpovědnosti	24
1.6 CSR a Česká republika.....	27
1.7 Organizace v oblasti CSR	27
1.8 Ceny za společenskou odpovědnost.....	28
1.9 Metody hodnocení CSR	29
1.10 Společenská odpovědnost a její efekt na finanční výkonnost firmy a marketingová komunikace a CSR.....	34
1.11 Být či nebýt společensky odpovědnou firmou	35
1.11.1 Přínosy CSR.....	35
1.11.2 Argumenty pro CSR	35
1.11.3 Argumenty proti CSR	36
1.11.4 Rostoucí tendence CSR firem v celém světě	36
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	39
2.1 Základní údaje o společnosti.....	39
2.1.1 Historie.....	39

2.1.2	Organizace a Česká republika.....	39
2.1.3	Strategie	39
2.1.4	Hodnoty	40
2.1.5	Finanční cíle.....	40
2.2	Společenská odpovědnost a organizace	40
2.2.1	UN Global Compact – United Nations Global Compact.....	41
2.3	Organizace a její zaměstnanci	42
2.3.1	Spokojenost zaměstnanců	42
2.3.2	Odměňování zaměstnanců	42
2.3.3	Zdraví a bezpečnost pracovníků	42
2.4	Ekologický provoz	42
2.4.1	Kanceláře	43
2.4.2	Spotřeba energie a datová centra	43
2.4.3	Cestování zaměstnanců.....	43
2.5	Ocenění a uznání	44
2.6	Principy společnosti	44
2.6.1	Antikorupční politika.....	44
2.6.2	Etický kodex	44
2.7	Organizace a další projekty	45
3	PRAKTICKÁ ČÁST – NÁVRHY A OPATŘENÍ.....	46
3.1	Implementace obecně.....	46
3.2	Ujasnit si, proč chceme CSR.....	47
3.3	Získat podporu top managementu	48
3.4	Vytvořit CSR tým	48
3.5	Stanovení cílů a závazků CSR	48
3.6	Určení klíčových stakeholderů.....	49
3.7	Posouzení současného stavu	50

3.7.1	Vnitřní analýza.....	50
3.7.2	Analýza okolí.....	50
3.8	Jak dosáhnout vytýčených cílů?.....	51
3.9	Integrace CSR do procesů podniku.....	51
3.10	Hodnocení a reportování CSR konceptu	51
3.10.1	Hodnocení CSR v České republice.....	52
3.10.2	Reportování.....	52
3.10.3	Obsah reportů v ČR	53
3.11	Zlepšování	54
4	IMPLEMENTACE APLIKOVANÁ NA KONKRÉTNÍ ORGANIZACI.....	55
4.1	Proč se organizace rozhodla být společensky odpovědnou?.....	55
4.2	Získat podporu TOP managementu	55
4.3	Posouzení současného stavu	55
4.4	Stanovení cílů a závazků CSR	56
4.5	Tvorba CSR týmu	62
5	HODNOCENÍ SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI ORGANIZACE METODOU KORP.....	63
5.1	Ekonomika (EM).....	63
5.1.1	Management a organizační zabezpečení CSR (EM1)	63
5.1.2	Ekonomická výkonnost (EM2).....	66
a)	Část předpoklady – Témata	66
EM2P1	Systematické plánování ekonomické výkonnosti a její struktura	66
EM2P2	Plánování dobročinnosti a veřejně prospěšných aktivit	67
EM2P4	Plánování tržeb za produkty (výrobky, služby)	67
EM2P5	Plánování příjmů a výdajů souvisejících s hmotným majetkem.....	67
EM2P6	Plánování příjmů a výdajů souvisejících s kapitálem a s nehmotným majetkem	68
5.1.3	Přímé ekonomické vlivy na komunitu (EM3)	69

5.1.4	Nepřímé ekonomické vlivy na komunitu (EM4)	70
5.2	ENVIRONMENT (Životní prostředí) EG	72
5.2.1	Personální zajištění ochrany životní prostředí, dobrovolné nástroje (EG1) 72	
5.2.2	SHODA S LEGISLATIVOU (EG2)	73
5.2.3	Environmentální dopady spotřeby energie, zdrojů, látek (EG3)	74
a)	Část předpoklady – témata	74
EG3P1	Plánování environmentálních dopadů spotřeb energie	74
5.2.4	Environmentální dopady výroby a služeb (EG4)	75
a)	Část předpoklady – Témata	75
5.2.5	Environmentální dopady výstupů (EG5)	75
5.3	Sociální odpovědnost	76
5.3.1	Lidská práva (SO1)	76
5.3.2	Komunita, korupce, veřejná politika, konkurenční chování, shoda s legislativou (SO2)	79
5.3.3	Zaměstnávání a přiměřená práce (SO3)	81
a)	Část předpoklady – Témata	81
SO3P1	Existence vhodné personální politiky a postupů	81
5.3.4	Ochrana spotřebitele (SO4)	84
a)	Část předpoklady – témata	84
6	VYHODNOCENÍ POMOCÍ METODY KORP	87
6.1	Ekonomika (EM)	87
6.2	Environment (Životní prostředí – EG)	88
6.3	Sociální odpovědnost (SO)	88
6.4	Celkové zhodnocení společenské odpovědnosti organizace a doporučení	89
	ZÁVĚR	92
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	93
	SEZNAM OBRÁZKŮ	98

SEZNAM TABULEK	99
SEZNAM GRAFŮ	100
SEZNAM PŘÍLOH.....	101

ÚVOD

Téma společenské odpovědnosti se stává stále aktuálnější. Čím dál častěji se stává součástí odborných diskuzí a to jak v podnikové praxi, tak i na akademické půdě. Stává se také stále častějším tématem diskuzí v Evropské unii, kde se především projednává, zda by se tento koncept měl stát součástí legislativy, či nikoliv.

I když se v dnešní době většina podniků stále zaměřuje na ekonomické cíle, některé z nich (především ty mezinárodní) si uvědomují, že vykazování stále vyššího zisku nemusí být vždy prioritní. V současné, rychle se měnící době je důležité, aby se podniky dokázaly přizpůsobit rychle se měnícím podmínkám, v čemž jim může pomoci dobrovolné zavedení konceptu společenské odpovědnosti. Podniky, ve kterých je koncept úspěšně zaveden, mají snahu pozitivně ovlivňovat své okolí, působit na něj a tak zlepšovat nejen svou ekonomickou situaci, ale především svou image.

Hlavním cílem této bakalářské práce je návrh postupu implementace konceptu společenské odpovědnosti organizace v konkrétní organizaci a zhodnocení společenské odpovědnosti organizace metodou KORP. Pro splnění hlavního cíle byly určeny dílčí cíle, a to: popsat teoretické pozadí tohoto konceptu, popsat výhody a nevýhody jeho zavedení a uvést obecný postup implementace tohoto konceptu.

V teoretické části se věnuji obecnému vymezení pojmu společenské odpovědnosti. Uvádím zde ty nejznámější definice tohoto konceptu. Dále je zde uvedeno, že koncept může být postaven na třech či na čtyřech pilířích, které jsou také podrobněji rozepsány. Důležitým pojmem, který je nepochybně spjat se společenskou odpovědností, je pojem stakeholders (zainteresované strany), kterému je v bakalářské práci také věnována pozornost.

Velmi důležitou součástí společenské odpovědnosti je její hodnocení. Když se organizace rozhodne být společensky odpovědnou, je také důležité, aby uměla vyhodnotit, jak je v jejím zavedení úspěšná. V teoretické části jsou rozebrány ty nejznámější metody hodnocení.

V praktické části je nejprve navržen postup implementace konceptu společenské odpovědnosti do organizace. Nejprve jsou body vymezeny obecně, poté jsou aplikovány na konkrétní organizaci.

V poslední části bylo provedeno hodnocení společenské odpovědnosti jednou z metod hodnocení, metodou KORP. Metoda rozděluje hodnocení do třech kritérií – ekonomické, environmentální a společenské. Každé kritérium má pak řadu subkritérií, kterým bylo v rámci hodnocení přiřazeno bodové ohodnocení 0-100 bodů. Na závěr pak bude provedeno celkové vyhodnocení společenské odpovědnosti.

Na závěr se pak pokusím formulovat a navrhnout opatření, kterými by mohla organizace svou společenskou odpovědnost zlepšit.

CÍLE A METODIKA TVORBY PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce, jak již bylo výše uvedeno, je návrh postupu implementace konceptu společenské odpovědnosti organizace v konkrétní organizaci a zhodnocení společenské odpovědnosti organizace metodou KORP. Pro splnění hlavního cíle byly určeny dílčí cíle, a to: popsat teoretické pozadí tohoto konceptu, popsat výhody a nevýhody jeho zavedení a uvést obecný postup implementace tohoto konceptu.

Základní metodou zpracování bakalářské práce je analýza, především klasifikační, která spočívá v rozkladu zkoumaného objektu do jednotlivých tříd. Dále byla použita syntéza, která znamená myšlenkové spojení jednotlivých částí v celek. Na základě syntézy byly formulovány závěry a návrhy na opatření. Následně byla použita metoda komparace, která umožňuje stanovit shody a rozdíly ve zkoumaných objektech.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Teoretická část práce bude věnována významu finanční analýzy a teoretickému výkladu metod finanční analýzy. Teoretický rámec bude východiskem pro navazující praktickou část, kde bude provedena samotná finanční analýza.

1.1 Charakteristika společenské odpovědnosti

V současné době je společenská odpovědnost (CSR¹) tématem, které je stále diskutovanější. Koncept CSR už není předmětem diskuze nejen v ziskových či neziskových organizacích, ale dostává se do podvědomí i celé veřejnosti. Jedná se poměrně o aktuální téma, jehož historie se datuje od začátku 50. let minulého století. Kořeny tohoto konceptu bychom našli ve Spojených státech amerických. V současné době roste popularita společenské odpovědnosti i v ČR, kde se stále zvyšuje počet organizací zapojujících se do tohoto konceptu.

Společenská odpovědnost je koncept, který velmi úzce souvisí s podnikatelskou etikou. Luděk Pfeifer z Trtition Group uvádí, že společenská odpovědnost spočívá především v etickém přístupu k zaměstnancům, partnerům a dodavatelům (Podstata společenské odpovědnosti je v etice [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/podstata-spolecenske-odpovednosti-je-v-etice/>).

Fakt, že etika předcházela vzniku společenské odpovědnosti, uvádí také ve své knize Putnová a Seknička. Ti považují již rok 1974 za rok vzniku podnikatelské etiky jako vědní disciplíny (Putnová, Seknička a Uhlář, 2007).

¹ CSR – Corporate Social Responsibility (Společenská odpovědnost firem) je dobrovolný závazek firem chovat se odpovědně ke svému prostředí a společnosti, ve které existuje. Tyto firmy se snaží především odlišit od své konkurence tím, že si stanovují vysoké etické standardy, snaží se minimalizovat negativní dopady na životní prostředí, pěstují dobré vztahy se svými zaměstnanci a podporují region, ve kterém působí (Business leaders forum [online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/slovník-pojmu/>).

1.2 Pojem společenská odpovědnost

Pro pojem společenská odpovědnost (Corporate Social Responsibility - CSR) není v současné době zavedená jednotná definice. Je to dáno především tím, že společenská odpovědnost je založena na principu dobrovolnosti a nemá přesně vymezená pravidla, která by musela být organizací dodržována, aby mohla být chápána jako společensky odpovědnou. Díky tomuto pak existuje široká škála definic tohoto pojmu (Kunz, 2012). Pro příklad uvádím několik definic. Business Leaders Forum Česká republika uvádí, že CSR je: „dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají“ (Business leaders forum [online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/slovník-pojmu/>).

Mezi další významné příklady definic společenské odpovědnosti bychom mohli uvést:

Bowen (1953) – CSR znamená povinnost podnikatelů zaměřit se na politiky, dělat rozhodnutí nebo provádět činnosti, které jsou žádoucí z hlediska dosažení cílů a hodnot v naší společnosti (Sanford, 2011).

Friedman (1962) – Existuje pouze jedna společenská odpovědnost firmy – využívat své zdroje a provádět aktivity, jejichž cílem je zvyšovat zisk, ale pouze v rámci pravidel hry, což znamená respektovat svobodnou a otevřenou soutěž bez podvodů a klamů (Sanford, 2011).

Carroll (1979) – Společenská odpovědnost podniku zahrnuje ekonomické, právní, etické a volní očekávání, která má společnost vzhledem k organizaci v daném okamžiku (Sanford, 2011).

1.3 Tři nebo čtyři pilíře CSR

Skládá se společenská odpovědnost ze tří nebo ze čtyř pilířů? Toto je otázka, kterou si před námi položilo již několik autorů. Jejich názory se však shodují, jiní se kloní k názoru, že se koncept společenské odpovědnosti opírá o pilíře tři, jiní se kloní k teorii čtyř pilířů. Nelze však říci, že jedna teorie je správná a druhá nikoliv nebo že jedna teorie je lepší než druhá. V následujících podkapitolách budou představeny obě tyto teorie.

1.3.1 Tři pilíře CSR

Koncept společenské odpovědnosti podniků je podle některých autorů postaven na třech základních pilířích (Kunz, 2012) a podle jiných autorů jsou základem tohoto konceptu pilíře čtyři (Makovski a Steinerová, 2008).

Podle Kunze (2012) mezi tři pilíře, které se označují také jako triple-bottom-line, patří:

- ekonomický- profit,
- sociální - people a
- environmentální - planet (Kunz, 2012).

Mezi činnosti, které jsou součástí ekonomického pilíře, patří zejména: vyhýbání se korupci, dobré vztahy se zákazníky a dodavateli, způsob správy a řízení firmy, chování k vlastníkům a akcionářům, atd. (Kunz, 2012).

V sociální oblasti by organizace měla dbát především na: zdraví a bezpečnost svých zaměstnanců, rovnost žen a mužů, odmítání dětské práce, péči o vzdělání a rekvalifikaci zaměstnanců, naslouchání svým zaměstnancům (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008).

V oblasti environmentální se pak organizace zaměřuje na: šetrnou ekologickou firemní kulturu, úsporné zacházení s přírodními zdroji, ekologickou výrobu, omezování negativních dopadů na životní prostředí (Bělčík a Pavlík, 2010).

1.3.2 Čtyři pilíře

Jako první s myšlenkou čtyř pilířů přišel v roce 1991 Archie Carroll. Podle něj existují čtyři typy společenských odpovědností: ekonomická, právní, etická a filantropická. Tyto čtyři kategorie se pak dají zobrazit také jako pyramida.

Všechny tyto druhy odpovědností jsou významné, ale v posledních letech se pozornost upírá především na etickou a filantropickou odpovědnost. Každá z těchto kategorií si však zaslouží bližší pozornost (Carroll, 1991).

Ekonomická odpovědnost

Základní ekonomickou jednotkou společnosti je podnik, jehož hlavním cílem je především produkovat zboží a služby, které si zákazníci přejí nebo které potřebují a za to získávat přiměřený zisk. Primárním podnětem pro podnikání byla především vidina zisku, ze které se postupně vyvinula teorie maximalizace zisku. Další druhy

odpovědnosti jsou pak odvozeny od odpovědnosti vytvářet zisk (Černohorská a Putnová, 2012).

Legální odpovědnost

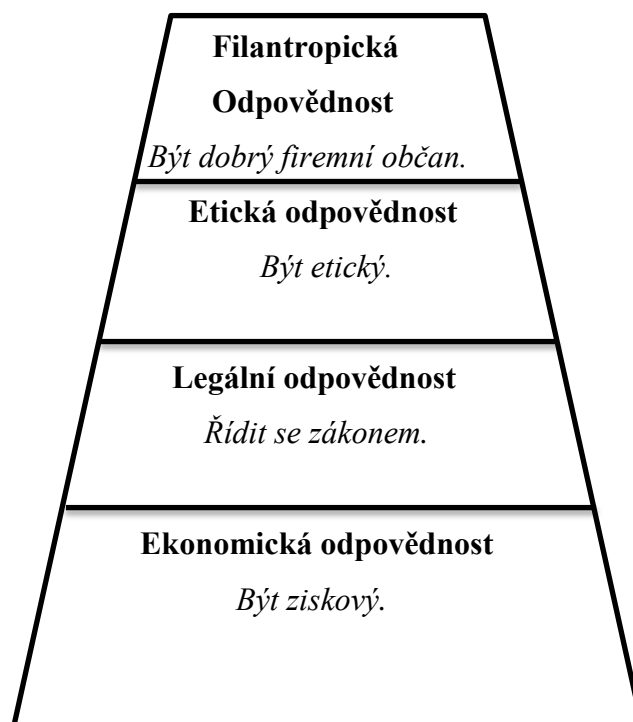
Vytvářet zisk však není jediným posláním podniku. Předpokládá se, že podniky budou jednat v souladu s právem a zákonnými regulacemi, které jsou uznávány příslušným státem. Podnik musí tato pravidla respektovat a řídit se jimi. Společnost pak naopak očekává, že podniky realizují svá poslání v rámci zákonů a zákonných pravidel. Tato odpovědnost má také svůj historický vývoj a v pyramidě vytváří další vrstvu společenské odpovědnosti. S ekonomickou odpovědností tak vytváří základní pravidla volného podnikání (Carroll, 1991).

Etická odpovědnost

Od společnosti se očekává, že součástí její ekonomické a etické odpovědnosti jsou především aktivity (jež jsou součástí etických norem), které společnost zakazuje nebo vyžaduje, ale přesto nejsou součástí platného práva. Etická odpovědnost jsou pak normy, standardy či očekávání, která se zabývají především tím, co zaměstnanci, akcionáři či zákazníci považují za čestné (Carroll, 1991).

Filantropická odpovědnost

Filantropie zahrnuje činnosti, které vychází především z očekávání společnosti, že i podnik může být dobrým občanem. Patří zde například aktivity podporující zlepšování životních podmínek, finanční příspěvky na podporu umění, vzdělávání či místní komunity (Černohorská a Putnová, 2012).



Obrázek č. 1: Carrollova pyramida společenské odpovědnosti

(Upraveno dle: Kukačka, 2009).

Carroll však není jediným autorem, který považuje za základ společenské odpovědnosti čtyři pilíře. Mezi další autory, kteří sdílí s Carollem jeho myšlenku čtyř pilířů, patří Makovski a Steinerová (2008), podle kterých se do tohoto konceptu řadí:

- trh,
- pracovní prostředí,
- místní komunita a
- životní prostředí (Makovski a Steinerová, 2008).

V každé z těchto oblastí si firma vybírá aktivity, kterým se bude věnovat. Důležité je, aby byla firma aktivní ve všech těchto čtyřech oblastech. Trh odpovídá ekonomickému pilíři, pracovní prostředí a místní komunita jsou považovány za oblast sociální a oblast životního je pilíř environmentální (Makovski a Steinerová, 2008).

1.4 Stakeholders

Společenská funkce a přínos podniku pro komunitu, je ve společnosti nezpochybnitelná. Jak bylo již výše uvedeno společenská odpovědnost je úzce spjatá s etickým podnikáním a etickým řízením. Pro etické řízení bylo zavedeno 7 principů,

kteřé jsou známy pod názvem Caux Round Tables a mají význam pro teorii stakeholders. Jedním z principů je právě přesun odpovědnosti vůči akcionářům (*shareholders*) k odpovědnosti vůči stakeholders (Putnová a Seknička, 2007).

Stakeholders je pojem, který bývá překládán některými autory jako tzv. zainteresované strany. A stejně jako termín společenská odpovědnost, ani tento pojem nemá v češtině přesnou definici. Obecně se jedná o osoby či organizace, které ovlivňují nebo jsou ovlivňovány činnostmi organizace (Kuldová, 2010).

1.4.1 Dělení stakeholders

Jedním z možných přístupů, jak se mohou stakeholders členit, je podle jejich vlivu, který mají na chod firmy. Kunz (2012) tyto stakeholders člení na:

- primární stakeholders – tito stakeholders mají významný vliv na fungování podniku. Mezi primární stakeholders se řadí investoři, zaměstnanci, zákazníci a dodavatelé.
- Sekundární stakeholders – do této skupiny se řadí zájmové skupiny. Řadí se zde např. vláda, občanská sdružení, obchodní sdružení (Kunz, 2012).

1.4.2 Určení klíčových stakeholders

Pro podnik je užitečné, aby znal své stakeholders. Ale počet osob či organizací ovlivňujících chod podniku může být příliš dlouhý, a proto je důležité určit klíčové stakeholders (Pavlík a Bělčík, 2010).

S určením klíčových stakeholders by podle Pavlíka a Bělčíka (2010) mohlo pomoci zodpovězení těchto otázek:

- Kdo je podnikem ovlivňován?
- Kdo podnik ovlivňuje?
- Které vztahy jsou pro podnik klíčové? (Pavlík a Bělčík, 2010).

V případě, že odpovědi na tyto otázky jsou nedostačující informací pro určení klíčových stakeholders, můžeme použít tzv. matici stakeholders (Makovski a Steinerová, 2008).

Tabulka č. 1: Matice stakeholders

Úroveň očekávání	Vysoká	Průběžně informovat	Vést dialog
	Nízká	Odpovídat na otázky	Zajistit spokojenost
		Nízká	Vysoká
		Úroveň vlivu	

(Upraveno dle: Makovski a Steinerová, 2008).

Klíčoví stakeholders jsou v matici znázorněni v pravém horním rohu. Jsou to osoby, které mají velký vliv na podnik a zároveň od něj mnoho očekávají. S klíčovými stakeholders by pak podnik měl vést dialog a zapojit je do rozhodování v oblasti společenské odpovědnosti (Makovski a Steinerová, 2008).

1.5 Historie konceptu společenské odpovědnosti

Vývoj konceptu CSR začíná již v období 50. let v USA. Ze Spojených států amerických také pochází H. R. Bowen, který je považován za „otce“ CSR. V Evropě se s tématem společenské odpovědnosti setkáváme až v 90. letech, a to nejprve ve Velké Británii.

První evropská země, kde se začal skloňovat pojem společenská odpovědnost, byla Velká Británie. Konkrétně to bylo ve spojení s podnikatelským subjektem *Business in the Community- BITC* (Adámek, 2012). Tato organizace podporuje společnosti s cílem zlepšovat jejich pozitivní dopad na komunitu, snižovat negativní dopad na životní prostředí, podporovat flexibilitu a rozmanitost na pracovišti. Byla založena v roce 1982 pod předsednictvím Prince z Walesu jako reakce na sociální problémy ve městech Velké Británie. BITC sídlí v Londýně a v současnosti má 11 regionálních kanceláří v Anglii, Walesu a Severním Irsku (Visser at al., 2010).

Ostatní vyspělé evropské země se s konceptem CSR setkávají v devadesátých letech 20. století, především díky činnostem iniciativ Evropské unie, které se snaží podpořit rozšiřování společensky odpovědného chování jako přirozený podnikatelský standard (Kunz, 2012). V další části budou prezentovány významné evropské iniciativy.

CSR Europe

Na začátku 90. let 20. století se začala o posilování společenské odpovědnosti v Evropě zajímat především Evropská komise a její tehdejší předseda Jacques Delors (Kunz, 2012). V roce 1993 vytvořil J. Delors Evropskou deklaraci proti sociálnímu vyloučení (European Business Declaration against Social Exclusion), která byla přijata o 2 roky později, kdy byla schválena prvními 20 signatáři. V roce 1996 byla vytvořena Evropská podnikatelská síť pro sociální kohezi (European Business Network for Social Cohesion), jejímž cílem bylo podporovat zástupce podnikatelského sektoru ve výměně svých zkušeností a informací, a to vše s cílem zvyšovat společenskou odpovědnost v rámci organizace i mimo ni. V roce 2000 se z Evropské podnikatelské sítě pro sociální kohezi stalo CSR Europe (CSR Europe - History [online]. [cit. 2013-11-10]. Dostupné z: <http://www.csreurope.org/history>).

Organizace sídlící v Bruselu, sdružuje více než 3000 firem, včetně sedmdesáti významných nadnárodních korporací. K dosažení cílů jí pomáhají partnerské organizace (popřípadě kandidátské země), které se nachází v každém členském státě. V ČR se partnerská organizace CSR Europe nazývá **Business Leader Forum Česká republika** (Kunz, 2012).

Lisabonský summit

V březnu roku 2000 se konal Lisabonský summit, jehož cílem bylo další rozšiřování konceptu CSR v rámci Evropy. Účastníci summitu (hlavy států a předsedové vlád EU-15) vymezili hlavní strategický cíl pro Evropu: „vytvořit z Evropy do roku 2010 nejkonkurenceschopnější a nejdynamičtější znalostní ekonomiku světa, schopnou dosahovat udržitelného a ekonomického růstu s vyšším počtem a lepšími pracovními místy a vyšší úrovní sociální koheze“ (Zadrazilová, 2010, s.11).

Zelená kniha

V roce 2001 vytvořilo Generální ředitelství pro zaměstnanost a sociální záležitosti Evropské komise dokument s názvem Zelená kniha. V tomto dokumentu jsou shrnuty nástroje, principy a přístupy k společenské odpovědnosti. Dále také obsahuje žádosti a připomínky zástupců vlád, firem a široké veřejnosti (Kunz, 2012). Cílem bylo dostat se s konceptem společenské odpovědnosti do podvědomí široké veřejnosti a také zde byla poprvé nabídnuta definice CSR, která byla již výše uvedena (Zadrazilová, 2010).

CSR Business Marathon a European Multistakeholder Forum

V listopadu roku 2001 Evropská komise zahájila projekt CSR Business Marathon – sérii konferencí konajících se v členských a kandidátských zemích EU, které se věnovaly problematice CSR (Kunz, 2012). V návaznosti na kritiku zejména neziskových organizací zahajuje z iniciativy v říjnu 2002 svoji činnost EU multipartnerské fórum o CSR. Členy tohoto fóra se stali zástupci svazu zaměstnavatelů, podnikatelského svazu, odborového svazu a nevládních organizací (Zadrazilová, 2010). Cílem byla především výměna názorů a zkušeností mezi zainteresovanými subjekty ve vztahu k CSR (Kunz, 2012).

Evropská aliance pro CSR

Aliance byla založena v březnu roku 2006 Evropskou komisí s podporou obchodních organizací jako Business Europe, CSR Europe a UEAPME (Aliance for CSR [online]. [cit. 2013-12-10]. Dostupné na: <http://www.buinesseurope.eu>). Cílem Evropské komise je prostřednictvím této aliance prohlubovat sociální odpovědnost mezi evropskými podniky, k čemuž je potřeba využít nový politický přístup. Ten spočívá hlavně v uvědomění si toho, že hlavní roli ve společenské odpovědnosti hrají podniky, ale také, že bez podpory a kritiky subjektů stojících mimo podniky, nebude společenská odpovědnost nikdy prosazena (Založení „Evropské aliance pro sociální odpovědnost podniků“ [online]. [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-06-358_cs.htm).

Enterprise 2020

Tento projekt byl zahájen v říjnu roku 2010 CSR Europe. Enterprise 2020 je stěžejní iniciativou k řešení globálních a evropských výzev. Dále je jeho snahou to, aby dnešní podniky rozvíjely své obchodní strategie na základě pochopení toho, jak bude svět vypadat v budoucnu. Také podporuje úspěšné zavádění CSR do každodenní praxe podniků všech velikostí (Enterprise 2020 [online]. [cit. 2013-10-08]. Dostupné z: <http://www.csreurope.org/sites/default/files/Enterprise%202020%20Strategy.pdf>).

1.6 CSR a Česká republika

Společenská odpovědnost je téma, o které se v současnosti projevuje stále větší a větší zájem. Počátky společensky odpovědného chování můžeme u nás spatřit již v první polovině 20. století, především u firmy Baťa.

Jeden z prvních, kdo začal u nás využívat koncept společenské odpovědnosti v praxi, byl Tomáš Baťa. Baťa patří k jedněm z nejlepších obuvníků v České republice. Proslavil se nejen díky svým kvalitním výrobkům, ale také díky svému společensky odpovědnému chování vůči svým zaměstnancům, které ale na druhou stranu vykupoval svým silně paternalistickým přístupem. Ti ho ale přesto odměňovali svou loajalitou (Kunz, 2012).

Společenskou odpovědnost postavil Baťa na 3 pilířích (Kunz, 2012):

- ekonomický pilíř, který zahrnoval - vytvoření databáze zákazníků, vlastní bankovní systém, boj proti korupci, provádění výzkumu, inovací, atd.,
- sociální pilíř, kam lze zařadit – podpora vzdělávání (Baťova škola práce), týdenní vyplácení mezd (jejich velikost byla až 3x větší než u konkurence), pracovní týden měl délku jen 40 hodin, atd.,
- environmentální pilíř – zřízení biologické laboratoře, zpracování odpadového materiálu (Kunz, 2012).

I když bychom mohli Baťovu firmu považovat za vzor společensky odpovědné ho podniku, vyvstává otázka, zda jeho silně **autokratický** přístup lze považovat za identický s tématem CSR.

1.7 Organizace v oblasti CSR

Business Leaders Forum – BLF

BLF bylo založeno v roce 1992 v Praze jako partnerská organizace The Prince of Wales International Business Leaders Forum. Cílem BLF je snaha o šíření myšlenky společensky odpovědného chování a snaha o dodržování etických principů v podnikatelské praxi. Dále také podporuje spolupráci mezi firemním, veřejným a neziskovým sektorem. BLF se snaží zvyšovat zájem o CSR pořádáním různých

přednášek a konferencí a také tím, že na svých internetových stránkách uvádí dobré příklady z praxe (Kašparová a Kunz, 2013).

Další aktivitou, kromě pořádání konferencí, je udělování Ceny Futurum (dříve Cena zdraví a bezpečného životního prostředí). Cenu mají šanci získat projekty, které přispěly ke zlepšení životního prostředí či k ochraně zdraví a bezpečnosti v práci v ČR (Kunz, 2012).

Další organizací, zabývající se společenskou odpovědností v České republice, je **Fórum dárců**. Jedná se o sdružení, které zastřešuje všechny dárce v naší republice. Jeho cílem je podporovat rozvoj filantropie v ČR. Mezi jeho aktivity patří například provozování DMS – dárcovských SMS (Dárcovství pro veřejnost [online]. [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: <http://www.donorsforum.cz/forum-darcu.html>).

Významnou organizací na poli CSR, je **Byznys pro společnost**. Byznys pro společnost je platforma, jejímž účelem je sdružovat společensky odpovědné firmy, které mají příležitost si prostřednictvím Byznysu pro společnost, sdělovat své zkušenosti, pomáhat či spolupracovat. Mezi partnerské firmy patří například: ČSOB, Johnson & Johnson, Kooperativa, Metrostav a další (Členové platformy [online]. [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/Clenove-platformy.html>).

Mezi další organizace, snažící se rozšiřovat povědomí o společensky odpovědném chování v ČR, bychom mohli zařadit: AISIS, Gender studies, o.p.s., Transparency International – Česká republika, Sdružení korektní podnikání, Nová ekonomika, Nadace Via.

Koncept společenské odpovědnosti se v ČR vyvíjí již od 2. poloviny 20. století, ale větší zájem o ni se začíná projevovat až v 90. letech 20. století. I když zájem o CSR má stále zvyšující se tendenci, k čemuž přispívá existence nemalého počtu organizací, které zvyšují povědomí o tomto konceptu, přesto se jedná pouze o dobrovolný koncept, který není v České republice součástí vládní politiky, jako například v jiných zemích Evropské unie (např. Velká Británie) (Kašparová a Kunz, 2013).

1.8 Ceny za společenskou odpovědnost

I když je v současnosti koncept společenské odpovědnosti využíván stále větším počtem firem, je důležité je nějakým způsobem motivovat. Podniky si za své počiny

zaslouží uznání a ti nejlepší z nich i veřejné ocenění. Ceny na poli CSR se udělují v různých kategoriích, oblastech či regionech (Kunz, 2012).

Jednou z nejprestižnějších cen, kterou mohou společensky odpovědné firmy získat, je ocenění **TOP Odpovědná firma**. Jedná se o soutěž, která je pořádána platformou Byznys pro společnost. Oceňuje firmy, které se již dlouhodobě věnují společensky odpovědnému chování, a to jak ve svých vnitřních, tak vnějších vztazích. Patří k nejprestižnějším oceněním, které lze v ČR za společensky odpovědné chování získat. Snaží se oceňovat firmy, které jsou lídry v daném oboru a rozšiřovat tak povědomí o společenské odpovědnosti mezi širokou veřejností. V roce 2013 získala ocenění firma Siemens a Galvamet (Top odpovědná firma [online]. [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: <http://www.topodpovednafirma.cz/o-soutezi.html>).

Mezi další ocenění, která lze získat za společensky odpovědné chování patří: Národní cena ČR za společenskou odpovědnost, Soutěž Sociálně prospěšný podnikatel roku, Cena Futurum, Cena VIA Bona, Soutěž Sodexo Zaměstnavatel roku, Soutěž Firma roku: Rovné příležitosti, CSR Award.

1.9 Metody hodnocení CSR

CSR, resp. CSP (Corporate Social Performance) lze měřit několika způsoby. Podle Decock-Good lze tyto metody rozdělit do 5 skupin.

1. Měření na základě analýzy obsahu výročních zpráv

Hlavní výhodou této metody je snadná dostupnost informací potřebných pro analýzu. Při bližším zkoumání však narazíme na určité problémy spojené s touto metodou hodnocení CSR. Problémem může být např. neúplný obsah výročních zpráv, zprávy mnohdy nepokrývají všechny oblasti, mohou také obsahovat nepravdivé či zkreslené údaje (Pavlík a Bělčík, 2010).

2. Indexy znečištění

Jednou z nevýhod indexů je, že se zaměřují pouze na jednu oblast CSR. Avšak na druhé straně je hodnocení vytvářeno nezávislou organizací, což jej činí objektivnějším (Pavlík a Bělčík, 2010).

3. Měření na základě poznatků získaných z dotazníku

Výsledek u tohoto druhu měření je závislý na použité metodologii. Může zde docházet ke zkreslení reality respondenty (Pavlík a Bělčík, 2010).

4. Indexy hodnotící pověst podniku

Ze sekundárních analýz různých výzkumů bylo zjištěno, že za měřítko výkonnosti v oblasti CSR se často bere např. image nebo pověst firmy. To ovšem podléhá kritice, protože se často stává, že do takovýchto žebříčků se dostávají pouze velké známé firmy.

5. Data, která poskytují ratingové agentury

Hodnocení je prováděno ratingovými agenturami, což poskytuje určitou záruku objektivity. Problém je ale metodologie. Díky tomu, že ratingové agentury mnohdy považují svoji metodologii za obchodní tajemství, nebývá jimi zveřejňována (Pavlík a Bělčík, 2012).

Všechny tyto uváděné metody mají svá pro a proti. Nejčastěji v praxi se však využívá poslední z uváděných metod (data poskytována ratingovými agenturami). Výhodou ratingových agentur je, že mohou využívat různé metody hodnocení, úskalím pak nemožnost srovnání výsledků získaných z těchto analýz z důvodu prozrazení svého know-how.

V současnosti však existuje mnoho dalších metod, jak lze společenskou odpovědnost hodnotit. Adámek ve své disertační práci uvádí seznam těch nejznámějších: OECD Guidelines for Multinational Enterprises; AA 1000 AccountAbility/ Assurance International; Social Audit Network; ETHIBEL; EFQM; SA 8000 – Social Accountability International; ISO 26000; ISO 8000; ISO 9000; ISO 14000; IASE 3000; Global Reporting Initiative (GRI); London Benchmarking Group; Corporate Responsibility Index; Corporate Giving Standard; Corporate Community Involvement Index; Dow Jones Sustainability Index; FTSE4GOOD (Adámek, 2012).

Vybrané metody hodnocení CSR aktivit

Dow Jones Sustainability Indexes

Tento index se řadí mezi nejznámější indexy zabývající se společenskou odpovědností. Data pro vyhodnocování jsou získávána ze speciálních dotazníků, která jsou předložena hodnoceným firmám. Výhodou DJSI je, že pokrývá téměř všechny oblasti CSR. Mezi stinné stránky však patří, že index hodnotí pouze firmy, které jsou obchodované na burzách, což se netýká některých menších společností (Zadrazilová, 2010).

Global Reporting Initiative

Global Reporting Initiative (GRI) je mezinárodní nezisková organizace, zahrnující členství několika desítek zemí z celého světa. Historie GRI sahá až do roku 1997, kdy byla v Bostonu založena Koalicí pro environmentálně odpovědnou ekonomii. Organizace sídlí v Amsterdamu. V roce 2000 vydává GRI první verzi Guidelines (směrnice o reportování o CSR), v roce 2002 je to již G2 (druhá verze směrnic). Od roku 2006 se pak používají směrnice G3 a v současnosti jsou to směrnice G4 (ty se používají od května roku 2013) (What is GRI? [online]. [cit. 2014 – 01-22]. Dostupné z: <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/what-is-GRI/Pages/default.aspx>).

Cílem této iniciativy je vytvořit pravidla a návody, které firmám usnadňují vytvořit CSR report. V současnosti využívá tento model více než 11 000 společností po celém světě (What is GRI? [online]. [cit. 2014 – 01-22]. Dostupné na: <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/what-is-GRI/Pages/default.aspx>).

ISO 26000

ISO (International Organization for Standardization) je největším světovým tvůrcem mezinárodních standardů, které fungují na bázi dobrovolnosti. ISO 26000 bychom mohli označit jako návod, který je určen firmám, které se chtějí chovat společensky odpovědně (ISO 26000 – Social responsibility [online]. [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>).

Kašparová (2012) ve své disertační práci uvádí, že si ISO od tohoto standardu slibuje, že vnese jednotnost do chápání konceptu CSR a stane se tak globálním jednotným standardem. ISO 26000 se skládá z 5 částí. V první části jsou vymezeny důležité pojmy týkající se CSR, druhá část pak pojednává o 7 základních principech, třetí se věnuje dvěma základním postupům, předposlední část se zabývá řešením základních CSR témat a poslední část se týká implementace konceptu do podnikové praxe (Kašparová, 2012).

Za výhodu tohoto standardu lze považovat jeho konstrukci, naopak nevýhodou však může být např. to, že jsou tyto normy zpoplatněny (Kašparová, 2012).

Metoda Korp

Metoda Korp je jednou z metod hodnocení společenské odpovědnosti. Tato metoda byla vytvořena v České republice, konkrétně sdružením Korektního podnikání ve spolupráci se Sdružením pro Cenu ČR za jakost. Metoda vychází ze soustavy ukazatelů GRI (Sustainability Reporting Guidelines), modelu excelence EFQM –

metodika sebehodnocení a z metodiky sebehodnocení modelu CAF 2006. Cílem metody je odstranit nedostatky těchto metod a vytvořit rámec pro jednotné posuzování zpráv o CSR (Krohová, 2009).

Základní pravidla metody KORP

- 1. Zpráva o CSR (dále též jen Zpráva) organizace je zpracována dle metodiky (ukazatelů) GRI*
- 2. Hodnocení Zprávy je prováděno dle metodiky KORP*
- 3. Hodnocení zahrnuje všechna kritéria (pilíře) CSR (ekonomika, ekologie, sociální odpovědnost)*
- 4. V rámci každého kritéria jsou hodnocena subkritéria převzatá z metodiky GRI*
- 5. Pro každé subkritérium jsou hodnoceny samostatně předpoklady a výsledky*
- 6. U každého subkritéria předpokladů je uvedena skupina témat, kterými by se měli hodnotitelé zabývat*
- 7. U každého subkritéria výsledků je uvedena skupina oblastí, kterými by se měli hodnotitelé zabývat*
- 8. Povinností a právem hodnotitelů je posoudit, která témata a oblasti nejsou pro hodnocenou organizaci relevantní. Těmi se dále nezabývají.*
- 9. Seznam témat a oblastí, kterými by se hodnotitelé neměli nezabývat je se zdůvodněním uveden ve volné příloze „Zprávy o CSR“. Tato příloha je určena pro potřeby externích hodnotitelů a není zveřejňována.*
- 10. Hodnotitelé (inspektoři) jsou kvalifikováni a jejich postupy jsou harmonizovány*
- 11. Hodnocení probíhá ve dvou fázích: hodnocení Zprávy o CSR organizace inspektorem (hodnotitelem) a následné hodnocení na místě u organizace*
- 12. Výsledkem hodnocení je inspekční zpráva*
- 13. Inspekční zpráva zdůrazňuje silné stránky organizace v oblasti CSR i náměty na zlepšování*
- 14. Inspekční zpráva obsahuje i bodové hodnocení, kterého organizace dosáhla*
- 15. Inspekční zpráva je podkladem pro:*
 - Vydání „Osvědčení“ (vydává Sdružení korektní podnikání)*
 - Umístění v soutěži nejlepší Zprávy o CSR, vyhlašované Manažerským svazovým fondem a Radou ČR pro jakost (Prachař et al., 2008).*

Další standardy týkající se CSR aktivit

EMAS

Zkratka EMAS znamená **Eco Management and Audit Scheme**. EMAS je jedním z nástrojů, který motivuje firmy k ochraně životního prostředí. Firmy, které EMAS používají, se především snaží snižovat dopady svých činností na životní prostředí a ochrana životního prostředí se tak stává součástí jejich podnikatelské strategie. V současnosti je systém EMAS nejrozšířenější způsob, jak může firma deklarovat, že dbá na ochranu životního prostředí. EMAS však není jediným nástrojem, který firma může pro ochranu životního prostředí používat. Dalším takovým nástrojem je **ISO 14001**. Mezi normou ISO 14001 a systémem EMAS však existuje řada rozdílů – viz příloha. Pro oba je ale společné to, že fungují na principu dobrovolnosti (Program EMAS v České republice [online]. [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: <http://www1.cenia.cz/www/node/305>).

UN Global Compact

United Nations Global Compact neboli UN Global Compact je politickou iniciativou pro podniky, které se zavázaly dodržovat 10 univerzálních principů (viz příloha), týkající se lidských práv, práv zaměstnanců, životního prostředí a korupce. V současnosti má iniciativa téměř 8000 členů ve 140 zemích světa (Overview of the UN Global Compact [online]. [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/index.html>).

Původně 9 principů bylo vytvořeno v roce 2000 na zasedání Světového ekonomického fóra v Davosu a o 4 roky později byl přidán desátý princip týkající se korupce. Za značnou výhodu UN Global Compactu je považováno především to, že je podporován vládami členských států OSN. Za další výhodu můžeme považovat např. obecnost vyjádřených principů. Nevýhodou tohoto konceptu je pak ale především nedostatečný návod, jak principy do podniku implementovat (Kašparová, 2012).

1.10 Společenská odpovědnost a její efekt na finanční výkonnost firmy a marketingová komunikace a CSR

Cílem podniku je především generování zisku. Už v roce 1970 tuto myšlenku podpořil kritik CSR konceptu Milton Friedman, který uvedl, že“ Jedinou společenskou odpovědností firmy je navyšování zisku“ (Kunz, 2012). Podniky, které se rozhodly přijmout koncept společenské odpovědnosti, se stávají odpovědné vůči svým zaměstnancům, akcionářům, místní lokalitě a v neposlední řadě vůči svým stakeholderům. Je důležité, aby podnik, který se rozhodl být společensky odpovědným, vzal v úvahu finanční náročnost a také dlouhodobost tohoto konceptu. Pro organizace, které se zaměřují především na krátkodobější cíle, může být tento koncept spíše přítěží, a to především díky své finanční náročnosti.

Podle polské autorky Grażyny Bartowiak (2006), se společnosti stávají stále častěji společensky odpovědnými, protože si uvědomují vazby mezi jejich úspěchem, trvale udržitelným rozvojem a společensky odpovědnými aktivitami (Practical Aspects of a Social Responsibility in a Business [online]. [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <http://philpapers.org/rec/BARPAO>).

Podle autorů Kitzmuellera a Shimshackeho (Economic Perspectives on Corporate Social Responsibility [online]. [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <http://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jel.50.1.51>), lze na společenskou odpovědnost pohlížet ze dvou různých hledisek. CSR jako zvláštní forma investic do inovací a CSR jako čistě firemní náklady. Tito autoři pak sestavili taxonomii společenské odpovědnosti.

Tabulka č. 2: Taxonomie společenské odpovědnosti

Akcionáři			
Stakeholders		Společenské preference (S)	Klasické preference (K)
	S	<i>CSR ne pro zisk</i>	<i>Strategické CSR</i>
	K	<i>CSR ne pro zisk</i>	<i>Žádné CSR</i>

(Upraveno dle: Economic Perspectives on Corporate Social Responsibility [online]. [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <http://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jel.50.1.51>).

Marketingová komunikace a CSR

Koncept společenské odpovědnosti se pro podniky může stát konkurenční výhodou. Podpora aktivit (např. kulturních, sportovních, dobročinných) může být společností velmi pozitivně vnímána a tímto si podnik buduje dobré jméno a získává dobrou image. Další nenapadnutelná výhoda jsou pak úspory pojící se s ochranou životního prostředí (Petříková, 2008).

1.11 Být či nebýt společensky odpovědnou firmou

Na konec své teoretické části bych chtěla shrnout názory, zda být či nebýt společensky odpovědnou firmou. Každá společnost by měla zvážit všechna pro a problémy tohoto konceptu. I když jsou CSR organizace lépe vnímány veřejností, společensky odpovědnou organizací nemusí být vždy jednoduché. V druhé části této podkapitoly je uveden průzkum KPMG, který ukazuje rostoucí tendenci společensky odpovědných firem v celém světě.

1.11.1 Přínosy CSR

CSR má ve světě v posledních letech stále rostoucí tendenci. I v České republice se neustále zvyšuje počet společensky odpovědných podniků. Je důležité, aby si organizace především uvědomily, že rozhodnutí respektovat podmínky konceptu společenské odpovědnosti, je během na dlouhou trať. CSR by se tedy postupem času mělo stát samozřejmostí a být součástí všech činností podniku. Je také dokázáno, že firmy, které jsou společensky odpovědné, jsou veřejností považovány za důvěryhodnější (Kuldová, 2010).

1.11.2 Argumenty pro CSR

Podle Kunze (2012) patří mezi nejdůležitější přínosy konceptu CSR především:

- Vytváření dobrého podnikového klimatu – do společenské odpovědnosti jsou zapojeni všichni, a to od řadových zaměstnanců až po top management. Zaměstnanci pak mají pocit sounáležitosti s organizací.
- Společensky odpovědnější organizace jsou přitažlivější pro investory – v poslední době se ukazuje, že investoři oceňují angažovanost podniků v konceptu CSR.

- Zisk pozitivního obrazu v očích společnosti – lidé vnímají společensky odpovědné firmy lépe a jsou pro ně důvěryhodnější než organizace, které se tomuto konceptu nevěnují.
- Odlišení od konkurence – CSR koncept může podnikům poskytovat určitou konkurenční výhodu.
- Rostoucí loajalita zákazníků – společensky odpovědné chování posiluje hodnotu značky a vědomí o značce (Kunz, 2012).

1.11.3 Argumenty proti CSR

Asi nejznámějším kritikem konceptu společenské odpovědnosti je držitel Nobelovy ceny za ekonomii Milton Friedman. Ten je považován za představitele klasického pojetí společenské odpovědnosti. Ve svých dílech ne jednou kritizoval tento koncept. Myslí si, že zapojení se do společensky odpovědných aktivit, odvádí podnik od jeho hlavního cíle, kterým je generovat zisk. Dále se domnívá, že když se manažeri firem budou zabývat něčím jiným než tím, jak vydělat co nejvíce peněz pro vlastníky, mohlo by dojít k narušení samotným základům svobodné společnosti (Kunz, 2012).

Dalším známým kritikem konceptu CSR, je Robert Reich z univerzity Berkley v Kalifornii. Ten dokonce označil CSR za koncept, který podkopává demokracii. Zastává názor, že by organizace měly od tohoto konceptu úplně upustit. Domnívá se, že sociální problémy a další záležitosti, které jsou součástí konceptu CSR, by měla řešit vláda. Podnik v tomto případě tedy supluje vládu a zabývá se problémy, které jsou pro něj irelevantní (Kunz, 2012).

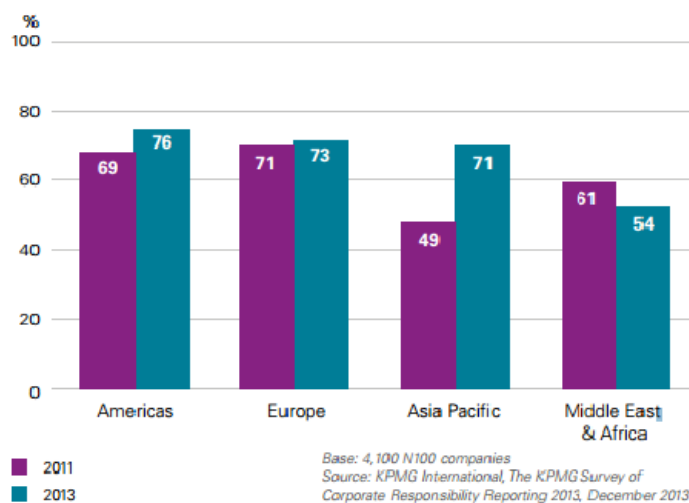
1.11.4 Rostoucí tendence CSR firem v celém světě

Podle průzkumu KPMG (2013) by si organizace nejprve měla ujasnit, zda chce být či nebýt společensky odpovědnou. KPMG na svých stránkách uvádí, že by report o společenské odpovědnosti měl být nedílnou součástí a standardem obchodní praxe po celém světě. Lídři úspěšných firem by pak sami měli zvážit, zda nezveřejňování CSR reportu je pro ně výhodou (The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2013 [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/corporate-responsibility/Documents/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2013.pdf>).

Organizace, které se rozhodnou být společensky odpovědné, by si poté měly položit především tyto otázky: a to jak být společensky odpovědnou organizací? a co proto musí udělat (The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2013 [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/corporate-responsibility/Documents/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2013.pdf>)?

Průzkum KPMG byl zahájen již v roce 1993. V roce 2013 zahrnoval 100 organizací s nejvyššími tržbami ze 41 zemí světa (celkem se tedy průzkum zabýval 4100 organizacemi, což byl dosud nejvyšší vzorek hodnocených).

Graf uvádí, že průměr společností, zveřejňujících své CSR reporty byl v Americe 76%, v Evropě 73% a v Asii 71% firem (The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2013 [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné na: <http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/corporate-responsibility/Documents/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2013.pdf>).



Graf č. 1: Počet společensky odpovědných organizací v letech 2011 a 2013 na jednotlivých kontinentech

(Upraveno dle: The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2013 [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné na: <http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/corporate-responsibility/Documents/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2013.pdf>).

Největší nárůst firem, které zveřejňují své reporty o CSR zaznamenala Asie. Zatímco v Evropě a v Americe není tento nárůst tak markantní, v Asii počet firem podávajících report o CSR stoupl o 22%.

KPMG dále také ve svém průzkumu uvádí, kde má reportování nejvyšší úroveň. Firmy mohly získat maximálně 100 bodů, poté byl počet získaných bodů převeden na procenta. Nejvyšší úroveň reportů byla zaznamenána v Evropě a to konkrétně v Itálii (85%) dále ve Španělsku (79%) a ve Velké Británii (76%). Průměrné hodnocení reportů v Americe dosahuje 54% a v Asii pouhých 50%.

Odvětví, která podle KPMG podávají nejkvalitnější reporty, jsou elektrotechnický a technický (75 bodů), těžební (70 bodů) a farmaceutický (70 bodů) průmysl (The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2013 [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné na: <http://www.kpmg.com/>).

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

2.1 Základní údaje o společnosti

2.1.1 Historie

2.1.2 Organizace a Česká republika

2.1.3 Strategie

2.1.4 Hodnoty

Mezi nejdůležitější hodnoty společnosti patří jak snaha o uspokojení potřeb zákazníků, tak uspokojení požadavků zaměstnanců. Organizace je přesvědčena, že nejlepšími výsledky dosáhne vzájemnou komunikací a spoluprací. Mezi důležité hodnoty dále patří dosahování vysokých kvalit.

2.1.5 Finanční cíle

2.2 Společenská odpovědnost a organizace

V roce 2012 vydala organizace již svou čtvrtou zprávu o společenské odpovědnosti, která je vytvořena na základě GRI² rámce.

² GRI neboli Global reporting initiative je přední organizací, která pomáhá společnostem v oblasti trvale udržitelného rozvoje. Společnost podává report, ve kterém publikuje hospodářský, ekonomický a sociální dopad svých každodenních činností na životní prostředí. Pomocí těchto zpráv se snaží o trvale udržitelný rozvoj (*The Ten Principles* [online]. [cit. 2013-10-15]. Dostupné z: <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html>).

- je signatářem UN Global Compact, jehož principy se týkají péče o životní prostředí, lidská práva, práva pracovníků a protikorupčního jednání,
- řídí se pokyny OECD Guidelines for Multinational Enterprises,
- každý rok vydává CSR zprávu na základě rámce GRI pro trvalou udržitelnost a
- je účastníkem programu WWF Green Office.

2.2.1 UN Global Compact – United Nations Global Compact

UN Global Compact je základnou pro společnosti a organizace, které se rozhodly jednat v souladu s deseti zásadami v oblasti lidských práv, pracovních podmínek, životního prostředí a protikorupčních opatření. V současné době je zapojeno přes 10 000 firem ze 130 zemí z celého světa.

10 pravidel, které by společnosti měly respektovat:

Lidská práva

1. Firmy by měly podporovat a respektovat mezinárodně uznávaná lidská práva;
2. a zároveň by si měly být jisté, že nenesou žádnou spoluúčast na porušování lidských práv v jakémkoli směru.

Pracovní podmínky

3. Firmy by měly uznat právo na shromáždění zaměstnanců a rozeznat jejich právo na kolektivní vyjednávání;
4. eliminovat všechny formy nucených prací;
5. zamezit dětské práci;
6. a eliminovat jakoukoli diskriminaci v zaměstnání.

Životní prostředí

7. Firmy by měly podporovat preventivní přístup k ochraně životního prostředí;
8. účastnit se iniciativ prosazujících zvyšování odpovědnosti vůči životnímu prostředí;
9. a podporovat vývoj a šíření ekologicky šetrných technologií.

Protikorupční opatření

10. Firmy by měly být proti korupci všech forem, včetně úplatků a vydírání (The Ten Principles [online]. [cit. 2013-10-15]. Dostupné na: <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html>).

2.3 Organizace a její zaměstnanci

2.3.1 Spokojenost zaměstnanců

Spokojenost zaměstnanců společnosti v roce 2012 vzrostla z hodnoty 630 na 657 (na stupnici 1-1000) ve srovnání s předchozím rokem. Do průzkumu se zapojilo 85% zaměstnanců. Díky tomuto průzkumu mají zaměstnanci pocit, že se mohou více zapojovat do činností organizace.

2.3.2 Odměňování zaměstnanců

Odměňovací program má za cíl motivovat naše zaměstnance k lepším výkonům. Plat zaměstnance je rozdělen na 2 části:

- pevná složka a
- flexibilní složka.

2.3.3 Zdraví a bezpečnost pracovníků

V organizaci je poskytováno bezpečné a zdravotně nezávadné pracoviště a také dbáno na prevenci zaměstnanců, například ve formě lékařských prohlídek.

2.4 Ekologický provoz

Vizi této společnosti je stát se CO₂ neutrální a co nejvíce snížit emise skleníkových plynů z prováděných činností. Součástí environmentální strategie je snaha zvyšovat energetickou účinnost a snižovat cestování zaměstnanců. V roce 2012 byl

zaznamenán cca 10% nárůst oxidu uhličitého oproti předchozímu roku, což může souviset s otevřením 2 nových poboček (v Oslu a v Ostravě), s restrukturalizačními činnostmi a se zvyšujícím se počtem operací v datových centrech.

2.4.1 Kanceláře

2.4.2 Spotřeba energie a datová centra

2.4.3 Cestování zaměstnanců

Proto, aby bylo dosaženo cíle stát se CO₂ negativním, bylo v organizaci rozhodnuto podporovat své zaměstnance v řešení interních problémů prostřednictvím sociálních sítí a digitální komunikace. Zaměstnanci tak neztrácí čas cestováním a šetří

životní prostředí. Společnost chce v nadcházejícím roce snížit emise oxidu uhličitého z cestování až o 4% ročně.

2.5 Ocenění a uznání

2.6 Principy společnosti

Ve společnosti jsou primárně dodržovány principy podnikatelské etiky. Dále jsou činnosti společnosti řízeny v souladu s jejím Etickým kodexem. Na konci roku 2011 vznikl Kodex dodavatele, který je používán od roku 2012. Tento Kodex odpovídá podmínkám Etického kodexu a respektuje zásady Global Compactu. Cílem společnosti je, aby se všichni její dodavatelé zavázali používat principy Global Compactu.

2.6.1 Antikorupční politika

V organizaci není tolerováno jakékoliv neetické chování, stejně jako korupce či úplatky, což platí pro všechny zaměstnance této společnosti. Principy antikorupční politiky jsou realizovány v souladu se zásadami uvedenými v Etickém kodexu.

2.6.2 Etický kodex

Etický kodex představuje především směrnice pro hodnoty a principy podnikání.

2.7 Organizace a další projekty

Mimo to, že jsou v organizaci dodržovány principy UN Global Compact, zásady Etického kodexu, Kodexu dodavatele, atd., je organizace také zapojována do projektů, které podporují sociální rozvoj, vzdělávání sociálně slabých dětí.

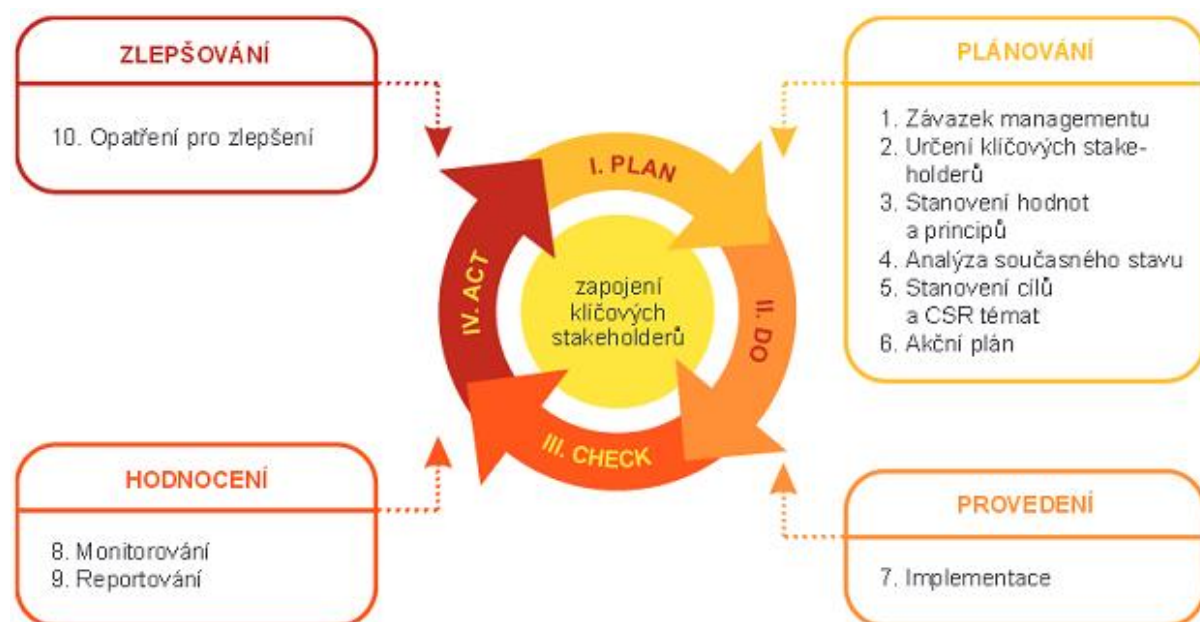
3 PRAKTICKÁ ČÁST – NÁVRHY A OPATŘENÍ

Následující čtyři kapitoly bakalářské práce se věnují nejprve tomu, jakým způsobem by mohla být koncepce CSR v podniku implementována, pak je tento obecný model aplikován na konkrétní organizaci a v následující kapitole je pak zhodnocena společenská odpovědnost organizace metodou KORP. Poslední kapitola, ve které bylo uvedeno celkové zhodnocení společenské odpovědnosti konkrétní organizace, byly také uvedeny návrhy na zlepšení.

3.1 Implementace obecně

Doporučení pro to, jak implementovat koncept CSR, najdeme určitě mnoho. Nenajdeme je jen v knižní podobě, ale také v různých vědeckých pracech, případových studiích, dokonce najdeme příklady i v naší historii (Baťovy závody).

Autoři stanovují různé kroky implementace. Velmi často se v literatuře objevuje 10 kroků implementace zasazených do tzv. Demingova cyklu neboli cyklus PDCA, jenž nám znázorňuje následující obrázek (Makovski a Steinerová, 2008).



Obrázek č. 2: Implementace konceptu CSR

(Upraveno dle: Makovski a Steinerová, 2008).

Pro tuto práci jsme se však rozhodla tohoto cyklu nevyužít. V první polovině této části je uveden obecný postup implementace a druhá část se pak věnuje samotné implementaci v praxi.

3.2 Ujasnit si, proč chceme CSR

Po přečtení této části bychom měli být schopni odpovědět na tyto otázky: Co podnik od konceptu společenské odpovědnosti očekává? Jaké jsou motivy organizace, které ji vedou k zavedení tohoto konceptu? Jsou tyto motivy vnitřní nebo jde o vnější tlak?

V současné době je největším motivátorem pro organizace udržitelný rozvoj. Organizace se zaměřují především na otázky týkající se životního prostředí. Právě v souvislosti s tématikou životního prostředí bylo v současnosti vydáno mnoho regulačních norem (Motivace firem ke společensky odpovědnému chování [online]. [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.cir.cz/prirucka-csr/482649/1985622>).

Mezi externí motivátory bychom mohli zařadit například předmět podnikání. Když má organizace předmět podnikání takový, který ji vede k neustálým konfrontacím s médii nebo s odbory, rozhodne se vylepšovat svou image a pověst, aby těmto konfliktům předcházela. Dalším příkladem externího motivátoru mohou být potřeby stakeholderů či snaha předcházet rizikům (Motivace firem ke společensky odpovědnému chování [online]. [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.cir.cz/prirucka-csr/482649/1985622>).

Pro představu zde uvádím příklad z praxe:

Podobně čelila tlaku veřejnosti a nakonec musela učinit odpovídající nápravná opatření také společnost Nike. V 90. letech bylo mnoho továren v rozvojových zemích zajišťujících dodávky sportovního vybavení a oblečení značky Nike kritizováno za nepřijatelné zacházení se zaměstnanci. Společnost Nike byla ze dne na den terčem nevyžádané negativní publicity. V jejím důsledku některé americké univerzity odmítly sponzorské dary Nike, prodej bot této značky celosvětově poklesl a klesly také ceny akcií Nike. Společnost na základě této aféry začala otevřeně komunikovat o svých dodavatelích, zrušila některé dodavatelské smlouvy a od roku 2005 cíleně informuje o pracovních podmínkách ve všech svých provozech včetně dodavatelů (Motivace vyvolaná externími okolnostmi [online]. [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.cir.cz/prirucka-csr/482649/1985622>).

Interní motivace naopak vychází z přesvědčení jednotlivce či celé společnosti. V tomto případě se může jednat o podporu vzdělání v místní komunitě, či podporu fotbalového klubu (Motivace vyvolaná externími okolnostmi [online]. [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.cir.cz/prirucka-csr/482649/1985622>).

Ať již vezmeme v úvahu interní či externí motivátory, většina autorů se shodne na tom, že hlavním důvodem motivace je vidina vyššího zisku, získání dobrého jména, lepší image a rozšíření zákaznické základny.

3.3 Získat podporu top managementu

Je jasné, že kdyby koncept CSR nezískal podporu top managementu, jeho šance na úspěch by byla velmi malá, takřka mizivá. Podpora by měla být vyjádřena veřejně. Cílem top managementu by měla být potřeba vytvořit z podniku součást společnosti, ve které tato organizace existuje. Někdy nemusí přijít přání být společensky odpovědnou organizací „zespoda“, ale požadavek stát se společensky odpovědným podnikem může přijít i od samotného top managementu (Makovski a Steinerová, 2008).

3.4 Vytvořit CSR tým

Již jsme získali podporu top managementu a jsme si schopni odpovědět na otázku, proč chceme CSR a nyní před námi stojí další otázka – kdo by měl být za celý tento koncept odpovědný? Měl by to být manažer CSR, kterého zvolí vedení podniku. Především by se mělo jednat o osobu, která zná činnosti podniku, má informace o konkurenci, je v kontaktu se s nejvýznamnějšími stakeholders. Tento manažer by měl disponovat dobrými komunikačními a organizačními schopnostmi a měl by umět pracovat v týmu a s týmem. Tým, který tento manažer vytvoří, bude odpovědný za implementaci konceptu. Tým by se měl skládat ze zaměstnanců z různých oddělení podniku – např. z oddělení PR, z oddělení marketingu, oddělení lidských zdrojů. V neposlední řadě by měl manažer povzbuzovat k dalšímu šíření CSR ve společnosti (Kuldová, 2010).

3.5 Stanovení cílů a závazků CSR

V tomto kroku organizace stanovuje cíle v jednotlivých oblastech, kterých chce dosáhnout. Tyto cíle by měly být v souladu s podnikovými cíli a měly by odpovídat

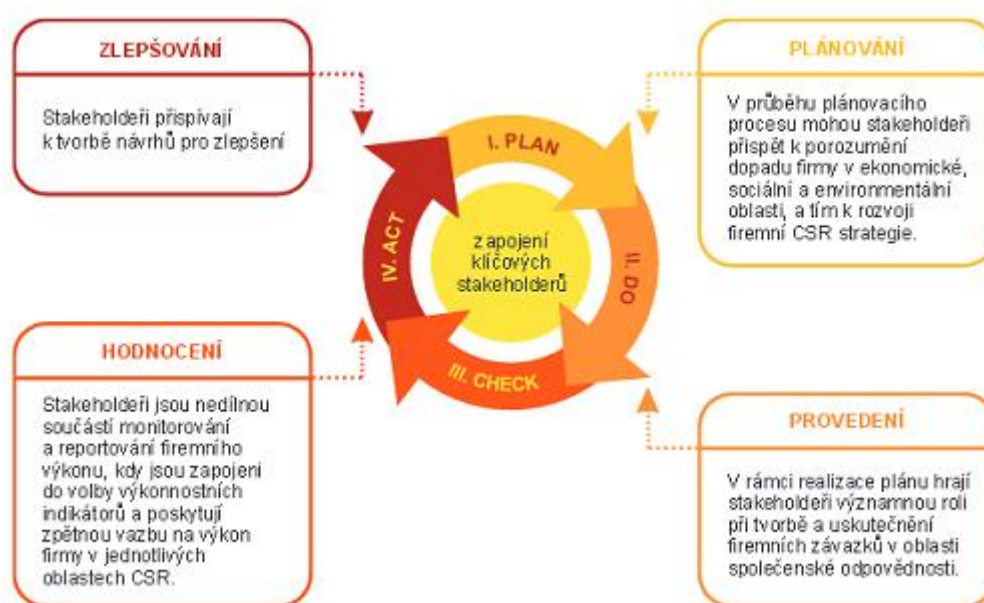
pravidlům SMART. Podnik by měl veřejnosti dávat najevo, že je společensky odpovědný a své cíle zveřejňovat (Kašparová a Kunz, 2013).

3.6 Určení klíčových stakeholderů

Podnik je součástí určité komunity, kterou ovlivňuje, má vliv na životní prostředí, vzdělání, atd. Stakeholders jsou ti, kteří pak přímo či nepřímo ovlivňují chod podniku (ať již pozitivně či negativně) nebo jsou to ti, které ovlivňuje podnik. Dobrý vztah se stakeholders (zaměstnanci, investory, dodavateli, zákazníky a dalšími) je důležitý pro dlouhodobou úspěšnost organizace. Jak bylo již dříve uvedeno, někteří autoři mohou k určení klíčových stakeholders použít matici stakeholders (Makovski a Steinerová, 2008).

Zapojení klíčových stakeholders může být pro společnost v mnoha směrech velmi výhodné. Dialog vedený se stakeholders může podniku pomoci předpovídat nové trendy, nová témata. Vztah mezi stakeholders a podnikem je výhodný pro obě strany a to především díky získávání a poskytování cenných informací. Podniku může také konverzace se stakeholders pomoci předvídat i určitá rizika (Makovski a Steinerová, 2008).

Autoři Makovski a Steinerová (2008) uvádějí ve své studii také návrh, jakým způsobem a kdy by měli být stakeholders do procesu implementace konceptu CSR zapojeni (Makovski a Steinerová, 2008).



Obrázek č. 3: Kdy zapojit stakeholders?

(Upraveno dle: Makovski a Steinerová, 2008).

3.7 Posouzení současného stavu

V rámci tohoto kroku podnik hodnotí svou pozici z hlediska společenské odpovědnosti. V této části by dále měla společnost provést vnitřní analýzu a analýzu okolí.

3.7.1 Vnitřní analýza

Součástí tohoto kroku je zaměření se organizace na její současné CSR aktivity. Organizace si ujasňuje např. jakými disponuje prostředky ke komunikaci CSR, finanční zdroje, které je organizace ochotna poskytnout na CSR aktivity, současná finanční politika (Makovski a Steinerová, 2008).

3.7.2 Analýza okolí

Analýza okolí se týká vnějšího okolí podniku. Společnost se v této části zaměřuje na benchmarking (srovnávání CSR aktivit s nejlepší praxí v oboru), průzkum konkurence (jaká CSR témata upřednostňuje konkurence), dopady vnějších podnětů (např. přijetí nového zákona) (Bělčík a Pavlík, 2010).

Na základě výsledků získaných z těchto dvou analýz je pak možné sestavit SWOT analýzu.

3.8 Jak dosáhnout vytýčených cílů?

Tento krok je velmi úzce spjat s krokem číslo 4, ve kterém si podnik stanovil cíle, kterých chce v oblasti CSR dosáhnout. Od těchto cílů se pak odvíjí způsob, jak jich chce podnik dosáhnout. Např. Příkladem může být to, že se organizace rozhodne podporovat místní nemocnici. V tomto případě má také na výběr mnoho způsobů, jak podporu provádět. Může se rozhodnout například pro to, že zaměstnanci půjdou darovat krev, finanční dary, nákup hraček pro nemocné děti či pořízení nového inkubátoru pro novorozence.

3.9 Integrace CSR do procesů podniku

V tomto kroku se organizace zaměřuje na to, jak koncept CSR zavést do podnikové kultury. Jde o velmi obtížný úkol, jenž se snaží o to, aby se CSR stalo součástí každodenního života a to nejen podniku, ale především jeho zaměstnanců a také i stakeholders (Společenská odpovědnost organizací [online]. [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: http://www.cmkos.cz/data/articles/down_2527.pdf). Zaměstnancům by mohlo k aplikaci CSR aktivit do každodenní činnosti pomoci etický kodex, který vychází z podnikové strategie a podnikových cílů.

3.10 Hodnocení a reportování CSR konceptu

Pokud se organizace rozhodne realizovat koncept CSR, měla by za určitý čas také zhodnotit úspěšnost tohoto konceptu. Nyní však stojíme před další otázkou a to, zda CSR hodnotit externě či interně. V současné době se stále zvyšuje počet organizací, které si nechávají zprávu o CSR ověřovat třetí nezávislou stranou. Jako nejčastější důvody pro hodnocení nezávislou stranou bychom mohli uvést: zabránění záměrného vylepšování výsledků, požadavky EU, zvyšování důvěry ve společnost, udržení krok s trendy po celém světě (Společenská odpovědnost organizací [online]. [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: http://www.cmkos.cz/data/articles/down_2527.pdf).

K šíření společenské odpovědnosti má přispět sdělení EU Obnovená strategie EU pro společenskou odpovědnost na léta 2011-2014 (A renewed EU strategy 2011–14 for corporate social responsibility). Hlavním úkolem tohoto sdělení, je motivovat společnosti a podporovat realizaci CSR pro zvyšování jejich konkurenceschopnosti. Toto sdělení se zaměřuje především na vytvoření platformy, která bude obsahovat společná hodnotící kritéria a společné kodexy konceptu CSR, dále také zavádí i

udělování Evropské ceny za CSR) (Společenská odpovědnost organizací v novém pohledu: Obnovená strategie EU pro CSR 2011–2014 [online]. [cit. 2014-03-04]. Dostupné z:

http://www.csq.cz/12012/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=968&cHash=3de10739021f311dddef0fe1aae5510a).

V rámci tohoto sdělení byl také navržen průzkum veřejného mínění, který byl nazván Eurobarometr. Cílem veřejného průzkumu je získat si důvěru veřejnosti, kterou si společnost získá tím, že bude veřejnosti říkat pravdu (společnost musí uvádět jak pozitivní, tak negativní informace). Dalším záměrem tohoto sdělení je podpora CSR v členských státech (u nás existence Národní ceny ČR za CSR organizací – cena je udělována od roku 2009), podpora vzdělávání v oblasti CSR, dodržování mezinárodních zásad a standardů (Např. GRI, norma ISO 26 000, atd.) (Společenská odpovědnost organizací v novém pohledu: Obnovená strategie EU pro CSR 2011–2014 [online]. [cit. 2014-03-04]. Dostupné z:

http://www.csq.cz/12012/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=968&cHash=3de10739021f311dddef0fe1aae5510a).

3.10.1 Hodnocení CSR v České republice

V České republice byla vytvořena metoda hodnocení zpráv o CSR, která se nazývá metoda KORP. Tato metoda byla vytvořena Národním informačním střediskem podpory kvality ve spolupráci se Sdružením Korektního podnikání a Sdružením pro oceňování kvality (Jiříčková, 2010).

3.10.2 Reportování

Reportování slouží k informování veřejnosti o tom, že je organizace společensky odpovědnou. Prostřednictvím svých reportů organizace prezentuje své CSR aktivity a to nejen veřejnosti, ale především pro své stakeholders. Tyto reporty jsou obvykle zveřejňovány na webových stránkách organizace nebo jsou dostupné ve výročních zprávách. Kvalitní report by měl být především: důvěryhodný, úplný, věcný a vhodné formě (Pavlík a Bělčík, 2010).

Z grafu, který byl uveden již dříve vyplývá, že reportování o CSR má stále rostoucí tendenci. Byla zmíněna i kvalita CSR reportů, kdy nejkvalitnější reporty jsou vytvářeny v Evropě a nejméně kvalitní v Asii. Dále můžeme z průzkumů KPMG vyčíst,

že nepoužívanějším standardem k reportování o CSR se používá standard GRI (KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2011 [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z:

<http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/corporate-responsibility/Documents/2011-survey.pdf>).

Nyní již víme, jak by měl report o CSR vypadat a v jakých formách se reporty nejčastěji vyskytují, ale stále nevíme, jaká jsou nejčastější témata a důvody vedoucí společnosti k reportování.

Nejčastějšími příčinou vedoucí společnosti k CSR reportování, jsou posílení značky a etické důvody. Toto zjištění vyplývá opět z průzkumů KPMG. Posílení značky v roce 2005 tvořilo 27%, v roce 2008 55% a v roce 2011 67%, etické důvody se pohybují stále kolem 60% (KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2008 [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: http://www.kpmg.com/EU/en/Documents/KPMG_International_survey_corporate_responsibility_Survey_reporting_2008.pdf), (KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2011 [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/corporate-responsibility/Documents/2011-survey.pdf>).

Reportování o CSR přináší organizacím mnoho výhod. Uvedeme si zde jejich výčet, který ve své knize publikuje Kašparová (2011). Hlavní výhody vyplývající z CSR reportování jsou: prokázání transparentnosti, vytvoření konkurenčního positioningu, budování dobrého jména, zvýšení povědomí o CSR mezi zaměstnanci, podpora inovací, atd. (Kašparová, 2011).

3.10.3 Obsah reportů v ČR

Koncept společenské odpovědnost v České republice není prozatím příliš rozšířen. Ale reporty organizací, které se rozhodly být společensky odpovědné, pochází nejčastěji z oblastí elektroniky a z průmyslového sektoru. Identifikace témat obsažených v CSR reportech českých podniků je složitá, to především z důvodu nejasného výkladu pojmu CSR (Kašparová, 2011).

3.11 Zlepšování

Cílem tohoto bodu je identifikovat příležitosti ke zlepšení a vyhodnocení výkonnosti konceptu CSR. Společnost navrhuje opatření ke zlepšení v oblasti společenské odpovědnosti. Podklady pro zlepšování pochází především z návrhů stakeholders a z výsledků, kterých bylo dosaženo (Makovski a Steinerová, 2008).

4 IMPLEMENTACE APLIKOVANÁ NA KONKRÉTNÍ ORGANIZACI

4.1 Proč se organizace rozhodla být společensky odpovědnou?

Důvodů, proč se organizace rozhodne být společensky odpovědnou, může být hned několik. Jejich příklady byly uvedeny v předchozí části. V případě této organizace vychází CSR závazek z jeho hlavních hodnot a principů. Dalším důvodem může být mladý kolektiv, který v organizaci převažuje a také současný trend, jímž je zvyšující se zájem o filantropii (dobročinnost).

Zabudováním konceptu CSR se organizace snaží také „držet krok“ se svými konkurenty. Pro uskutečnění tohoto cíle vede intenzivní dialog se svými stakeholdery, který často může vést k různým zlepšením v podniku.

Organizace se snaží vytvořit koncept CSR tak, aby odpovídal požadavkům jeho zaměstnanců. Od svých zaměstnanců by organizace uvítala aktivní přístup. Aktivní přístup spatřuje organizace především ve vyjádření se v dotazníku, který byl vytvořen pro potřeby tohoto projektu (viz příloha). Dalšími důvody pak jsou: zvyšování schopnosti získávat a udržovat zaměstnance, snaha vytvářet lepší prostředí nejen pro své zaměstnance a zlepšování image.

4.2 Získat podporu TOP managementu

V předchozí části bylo uvedeno, že nejčastěji požadavek na koncept CSR vychází „zespoda“. V případě této organizace tomu bylo naopak. S návrhem na společenskou odpovědnost přišel sám top management.

4.3 Posouzení současného stavu

4.4 Stanovení cílů a závazků CSR

Pro implementaci konceptu CSR byl v organizaci vytvořen speciální projekt.

V rámci tohoto projektu byl vytvořen tým, který byl pověřen sestavením dotazníku, a ten byl následně rozeslán zaměstnancům organizace. Na základě dotazníku můžeme zjistit, jaký je v organizaci zájem o společenskou odpovědnost. Na dotazník odpovědělo 772 zaměstnanců. Z tohoto počtu se 237 zaměstnanců (cca 31%) chce aktivně angažovat.

V rámci tohoto dotazníku bylo zjišťováno, na jaké aktivity by se organizace měla podle svých zaměstnanců zaměřit. Z jeho výsledků pak bylo vybráno 5 aktivit, na které se organizace bude specializovat.

Graf č. 2: Utajeno

Graf č. 3: Utajeno

Graf č. 4: Utajeno

Graf č. 5: Utajeno

Graf č. 6: Utajeno

Graf č. 7: Utajeno

4.5 Tvorba CSR týmu

Obrázek č. 4: Utajeno

Organizace se rozhodla pro podporu těchto aktivit, avšak tento model není závazný. Organizace se nebrání tomu, aby se aktivity obměňovaly, důležité pro organizaci je, aby byl zájem o společenskou odpovědnost rostoucí.

Další kroky v implementaci, jako jsou způsoby hodnocení a reportování o konceptu CSR či návrhy na zlepšování, organizace ještě nespecifikovala, protože je koncept CSR teprve ve fázi implementování.

5 HODNOCENÍ SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI ORGANIZACE METODOU KORP

Metoda KORP byla vytvořena Národním informačním střediskem podpory kvality ve spolupráci se Sdružením Korektního podnikání a Sdružením pro oceňování kvality. Tato metoda byla vytvořena především proto, aby odstranila nedostatky stávajících metodik hodnotících společenskou odpovědnost (především GRI, EFQM a CAF 2006). Hodnocení pomocí metody KORP má specifickou strukturu a přísně stanovená pravidla pro vyhodnocování jednotlivých kritérií. Jsou stanovena 3 kritéria (pilíře), která mají několik subkritérií. Jednotlivým subkritériím se přidělují body od 0-100, podle toho, v jaké fázi cyklu PDCA (Plan-Do-Check-Act) se právě nacházejí. Struktura kritérií a subkritérií, která pomáhá při hodnocení a následném celkovém vyhodnocení společenské odpovědnosti metodou KORP, je uvedena v příloze (Krohová, 2009).

5.1 Ekonomika (EM)

5.1.1 Management a organizační zabezpečení CSR (EM1)

a) Část předpoklady – Témata

EM1P1 Jmenování představitele CSR

Ve zprávě o CSR, která je dostupná na internetu, je uvedeno jméno představitele konceptu CSR pro celou organizaci. Za společenskou odpovědnost by měl být někdo z vrcholových představitelů organizace, což je splněno. Představitel CSR je současně také viceprezidentem společnosti.

Počet bodů: 70

EM1P2 Jmenování týmu/týmů CSR

V organizaci byl také vytvořen tým pro CSR. Ve zprávě dále nalezneme hlavní cíle tohoto týmu a také seznam členů týmu. Můžeme se také dočíst, kdo má v organizaci jakou funkci. Bohužel se zde ale nedozvíme, co jednotlivý člen zastává konkrétně v týmu CSR. Hlavním úkolem tohoto týmu je poskytovat rady Leadership Team, prezidentovi a generálnímu řediteli a představenstvu v oblasti CSR.

Počet bodů: 80

EM1P3 Určení relevantních zainteresovaných stran

Stakeholdeři jsou pro organizaci důležitou součástí. Organizace se svými stakeholdery spolupracuje a bere v úvahu jejich požadavky při dalších rozhodnutích. Stakeholdeři jsou vybíráni a identifikováni na základě interních workshopů. Klíčovými stakeholdery organizace jsou: zaměstnanci, zákazníci, investoři a akcionáři, dodavatelé a partneři, studenti a potenciální zaměstnanci.

Počet bodů: 90

EM1P4 Určení oblasti působnosti, strategie a cílů CSR v organizaci

Hlavním cílem organizace je brát společenskou odpovědnost jako přirozenou součást každodenní podnikatelské činnosti. Spolu se zainteresovanými skupinami byla v organizaci identifikována hlavní témata CSR, na které se organizace zaměřuje. Dále byly také vytyčeny dílčí cíle, mezi které patří především: zlepšovat energetickou účinnost datových center, snižovat spotřebu energie, snižovat emise skleníkových plynů.

Počet bodů: 80

EM1P5 Výcvik pracovníků v CSR a týmové práci

Počet bodů: 60

EM1P6 Dokumenty o CSR

Počet bodů: 50

EM1P7 Záznamy o CSR (dokumentovat všechny relevantní činnosti a výsledky přiměřeným způsobem)

Organizace vydává také tiskovou zprávu o CSR, Zprávu o CSR a také Výroční zprávu.

Počet bodů: 40

EM1P8 Management (řízení) dokumentů a záznamů

O tomto kritériu nebyl nalezen dostatek informací.

Počet bodů: 0

EM1P9 Provázání činností spojených s CSR s běžnými pracovními činnostmi

Organizace se snaží především o to, aby se společenská odpovědnost stala součástí každodenní práce všech jeho zaměstnanců. Především je to snaha o ekologičtější provoz – snižování cestování zaměstnanců, snižování CO₂, snaha snižovat spotřebu papíru.

Pro organizaci je rovněž důležité dodržování legislativy ve všech svých činnostech. Organizace musí dodržovat práva a zákonné regulace ve všech zemích, kde operuje.

Počet bodů: 80

EM1P10 Organizační zabezpečení tvorby Zprávy CSR, přednostně jako hluboké sebehodnocení

I když zpráva o společenské odpovědnosti není pojata jako sebehodnotící, na začátku zprávy se můžeme dočíst, čeho bylo v uplynulém roce v rámci CSR dosaženo a také čeho by organizace chtěla dosáhnout v budoucnu. Dále je ve zprávě také uveden dialog stakeholderů. V tomto dialogu se můžeme dočíst např. jak často k interakci dochází, identifikace klíčových problémů a opatření týkající se těchto klíčových otázek.

Počet bodů: 60

EM1P11 Systém zlepšování – identifikace silných stránek, příležitostí ke zlepšení, projekty

Počet bodů: 85

EM1P12 Monitorování a měření – plán a provádění

Organizace měří spokojenost svých zaměstnanců pomocí indexu ESI a spokojenost svých zákazníků indexem CBI. Další informace o monitorování a měření ve zprávě nejsou uvedeny.

Počet bodů: 20

EM1P13 Audity a systém hodnocení shody s legislativou, předpisy a přijatými závazky

Počet bodů: 70

b) Část výsledky – Oblasti: NEPOUŽITO

5.1.2 Ekonomická výkonnost (EM2)

a) Část předpoklady – Témata

EM2P1 Systematické plánování ekonomické výkonnosti a její struktura

Na internetu, ve finanční zprávě organizace, můžeme nalézt komentované výkazy, jako je např. rozvaha, výkaz zisku a ztrát, cash flow, účetní uzávěrka mateřské společnosti a konsolidovaná účetní závěrka. Dále zde můžeme nalézt tržby, kterých bylo dosaženo, finanční cíle do roku 2016.

Počet bodů: 60

EM2P2 Plánování dobročinnosti a veřejně prospěšných aktivit

I když dobročinnost není hlavním tématem společenské odpovědnosti organizace, snaží se zapojovat a pomáhat společnosti i v této oblasti. V organizaci jsou realizovány různé projekty na podporu vzdělanosti, podporu podnikání a ochranu životního prostředí. O všech těchto projektech najdeme podrobnější informace ve zprávě o CSR.

Počet bodů: 30

EM2P3 Management ekonomických rizik – analýza a řízení

Organizace má dobře propracovanou strukturu řízení rizik.

Mezi strategická rizika patří především volatilita trhu, řízení změny; provozní rizika jsou změny obchodních modelů. Finanční rizika jsou spojena především s makroekonomickými faktory (např. měnová, úvěrová rizika, riziko likvidity). A mezi rizika legislativní patří dodržování zákonů, vnějších a vnitřních předpisů, politik a pokynů. Tato rizika jsou pak shromážděna do firemních map rizik a ty se pak posuzují Výborem pro audit a rizika.

Počet bodů: 80

EM2P4 Plánování tržeb za produkty (výrobky, služby)

Počet bodů: 30

EM2P5 Plánování příjmů a výdajů souvisejících s hmotným majetkem

Toto kritérium je vyřazeno z hodnocení a to především proto, že náplní činnosti organizace není obchodování s hmotným majetkem.

EM2P6 Plánování příjmů a výdajů souvisejících s kapitálem a s nehmotným majetkem

Bohužel o tomto kritériu nebyly nalezeny informace, proto je vyřazeno z hodnocení.

EM2P7 Management projektů

Kritérium je pro nedostatek informací vyřazeno z hodnocení.

b) Část výsledky – oblasti

EM2V1 Přímé ekonomické výsledky

Tabulka č. 3: Utajeno

Počet bodů: 95

EM2V2 Finanční dopady a další rizika a příležitosti pro aktivity firmy, které vyplývají ze změn klimatu

Jedním z klíčových principů organizace je chránit životní prostředí. Organizace se snaží snižovat cestování zaměstnanců, třídit odpad, snižovat emise oxidu uhličitého a skleníkových plynů a užívat recyklovaný papír.

Počet bodů: 90

EM2V3 Ostatní finanční dopady

K tomuto kritériu nebylo ve zprávě nalezeno dostatek informací, proto jej vyliči

z hodnocení.

EM2V4 Přijatá finanční pomoc

Počet bodů: 70

5.1.3 Přímé ekonomické vlivy na komunitu (EM3)

a) Část předpoklady – Témata

EM3P1 Určení komunity

Ve zprávě není pojem komunita specifikován. Nelze toto kritérium tedy zařadit do hodnocení.

Počet bodů: 0

EM3P2 Definované přístupy k náboru pracovníků

O tom, jak probíhá ve firmě nakupování, není ve zprávě žádná zmínka.

Počet bodů: 0

EM3P3 Definované přístupy k nakupování

Počet bodů: 70

b) Část výsledky – oblasti

EM3V1 Rozpětí poměrů standardních nástupních platů k minimální mzdě ve významných provozních místech

V této zprávě nejsou o tomto kritériu uvedeny žádné informace.

Počet bodů: 0

EM3V2 Postupy místního náboru a podíl vrcholových manažerů přijatých lokálně ve významných provozních místech

Ve zprávě nejsou o tomto kritériu žádné informace.

Počet bodů: 0

EM3V3 Politika, praxe a podíl nákupů u místních dodavatelů ve významných provozních místech

Kritérium ve zprávě nebylo zmíněno.

Počet bodů: 0

5.1.4 Nepřímé ekonomické vlivy na komunitu (EM4)

a) Část předpoklady – Témata

EM4P1 Mapování pozitivních vlivů na komunitu

Informace o mapování jakýchkoliv vlivů nebyly nalezeny.

Počet bodů: 0

EM4P2 Mapování potřeb komunity

Organizace se snaží především úzce spolupracovat se svými stakeholdery. S těmito stakeholdery vede intenzivní dialog. Mezi nejdůležitější stakeholdery patří zákazníci. Organizace svým zákazníkům pomáhá především vytvářet hodnoty ve čtyřech klíčových oblastech: operational risk management, energetický a environmentální management, bezpečnost a správcovství a udržitelný rozvoj a analýza.

Počet bodů: 40

EM4P3 Budování veřejných služeb, od kterých není očekáván přímý zisk

Počet bodů: 70

EM4P4 Mapování vlivu na rozvoj nezaměstnanosti

V organizaci není mapován vliv na rozvoj nezaměstnanosti.

Počet bodů: 0

EM4P5 Mapování vlivu na šíření vzdělanosti a know-how, podpora školství, uvolňování pracovníků

Organizace má zájem na podporu vzdělání.

Počet bodů: 60

b) Část Výsledky – Oblasti

EM4V1 Rozvoj a vliv infrastruktury investic a služeb poskytovaných pro veřejný prospěch prostřednictvím angažmá komerčního, naturálního nebo ve prospěch příjemce

Počet bodů: 40

EM4V2 Popis a vysvětlení důležitých nepřímých ekonomických vliv, včetně dimenze těchto vlivů

IT technologie mají především vliv na životní prostředí. Proto se organizace snaží především snižovat emise skleníkových plynů, cestování zaměstnanců a emise oxidu uhličitého. Organizace se především zaměřuje na to, jak zvýšit energetickou účinnost uvnitř podniku.

Počet bodů: 60

5.2 ENVIRONMENT (Životní prostředí) EG

5.2.1 Personální zajištění ochrany životní prostředí, dobrovolné nástroje (EG1)

a) Část předpoklady – Témata

EG1P1 Personální zajištění ochrany životního prostředí

Aby bylo v organizaci dosaženo efektivní spolupráce v oblasti společenské odpovědnosti, byl vytvořen speciální CSR tým. Tento tým připravuje a vytváří doporučení, cíle a politiky pro tuto oblast. Ve zprávě se také můžeme dočíst konkrétní složení tohoto týmu. U každého člena je také uvedeno, jakou funkci v organizaci zastává, ale již není uvedeno, jakou funkci zastává přímo v týmu společenské odpovědnosti.

Počet bodů: 70

EG1P2 Dobrovolné nástroje

Dobrovolnými nástroji v oblasti životního prostředí jsou především snaha snižovat emise oxidu uhličitého, skleníkových plynů a spotřebu energie. Spotřebu energie v datových centrech se organizace snaží snižovat zvyšováním počtu virtuálních serverů nebo účinným řešením chlazení, např. volné chlazení.

Počet bodů: 80

b) Část výsledky – Oblasti

EG1V1 Dobrovolné nástroje

Environmentální politika je součástí CSR strategie. Bližší informace jsou dostupné na oficiálních webových stránkách organizace. Pro organizaci je životní prostředí klíčovou oblastí. Cílem organizace je být CO₂ neutrální.

K vyhodnocení a identifikaci hlavních environmentálních aspektů využívá organizace systém EMS (Environmental Management Systém). Tento systém je v souladu s ISO normou 14001.

Počet bodů: 60

5.2.2 SHODA S LEGISLATIVOU (EG2)

a) Část předpoklady – Témata

EG2P1 Dodržování legislativních požadavků

Dodržování legislativních požadavků je pro organizaci samozřejmostí. Organizace musí dodržovat práva a zákonné regulace ve všech zemích, kde operuje. V zemi, ve které neexistuje zákonná regulace, se organizace řídí Etickým kodexem.

Počet bodů: 70

EG2P2 Celkový pohled na ochranu životního prostředí

Organizace se snaží ochraňovat životní prostředí. Především se zaměřuje na tyto činnosti: třídění odpadů, snaha o snížení spotřeby papíru, snižování cestování zaměstnanců, snižování emisí skleníkových plynů a oxidu uhličitého.

Počet bodů: 80

EG2P3 Ekonomické ukazatele

Údaje o vedení poplatků za znečišťování vod a životního prostředí nejsou veřejně dostupné.

Počet bodů: 0

b) Část výsledky – Oblasti

EG2V1 Relevantní legislativní požadavky

Žádná informace k tomuto kritériu nebyla nalezena ve veřejně dostupných zdrojích.

Počet bodů: 0

EG2V2 Aplikace relevantních právních požadavků na činnosti firmy s uvedením důkazů o shodě

V oblasti, ve které organizace podniká, nedochází k nakládání s chemickými látkami nebo ke znečišťování vod. Organizace je povinna dodržovat zákony a zákonné regulace ve všech zemích, ve kterých operuje.

Počet bodů: 45

EG2V3 Poplatky a sankce

Tyto údaje jsou tajné, proto je kritérium vyřazeno z hodnocení.

5.2.3 Environmentální dopady spotřeby energie, zdrojů, látek (EG3)

a) Část předpoklady – témata

EG3P1 Plánování environmentálních dopadů spotřeb energie

Tabulka č. 4: Utajeno

Počet bodů: 95

EG3P2 Plánování environmentálních dopadů spotřeb zdrojů a látek

Údaje o tomto kritériu nejsou veřejně dostupné, proto toto kritérium nelze ohodnotit.

b) Část výsledky – oblasti

EG3V1 Aktivita související se snižováním spotřeby elektrické energie a plynu

Organizace se snaží výrazně snižovat spotřebu elektrické energie. Současný cíl organizace je zvyšovat energetickou účinnost v datových centrech. V roce 2012 se podařilo snížit spotřebu energie na server o 48%.

Počet bodů: 50

EG3V2 Aktivita související se snižováním spotřeby vody

O spotřebě vody jsou vedeny údaje, ale tyto údaje nejsou přístupné veřejnosti.

Počet bodů: 0

EG3V3 Aktivita spojené se snižováním množství a nebezpečnosti vstupujících materiálů a chemikálií

Organizace ke své činnosti nevyužívá žádné chemické či jiné nebezpečné látky.

Počet bodů: 0

5.2.4 Environmentální dopady výroby a služeb (EG4)

a) Část předpoklady – Témata

EG4P1 Sledování a řízení výroby

Organizace není v pravém slova smyslu výrobním podnikem. Proto je toto kritérium vyřazeno z hodnocení.

EG4P2 Sledování a řízení služeb při jejich provádění/využívání

Z pohledu životního prostředí není o sledování a řízení služeb žádná zmínka.

Počet bodů: 0

b) Část výsledky – témata

EG4V1 Výrobní aktivity

Pro organizaci je důležité snižovat dopady na životní prostředí. Organizace se snaží snižovat spotřebu papíru, třídít odpadky, snižovat spotřebu energie. Dále se také snaží snižovat spotřebu emisí.

Počet bodů: 50

EG4V2 Interní a externí služby

Organizace se snaží také snižovat dopady na životní prostředí prostřednictvím svých dodavatelů.

Počet bodů: 60

5.2.5 Environmentální dopady výstupů (EG5)

a) Část předpoklady – témata

EG5P1 Znečišťování ovzduší, dopad na ozonovou vrstvu

Počet bodů: 35

EG5P2 Produkce odpadů

Organizace ve své zprávě neuvádí, kolik při své činnosti vytváří odpadů, toto kritérium tedy nemůže být řádně vyhodnoceno.

EG5P3 Znečišťování vod a nakládání s vodami

Organizace vede evidenci znečišťování vod, tato evidence však není veřejnosti přístupná.

EG5P4 Evidence nehod a provozních událostí

V organizaci jsou dodržovány veškeré legislativní předpisy. Vzhledem k oboru podnikání je však riziko ekologické nehody malé.

Počet bodů: 40

b) Část výsledky – oblasti

EG5V1 Evidence a řízení ochrany ovzduší

O způsobech vytápění nebyl nalezen dostatek informací, proto je toto kritérium vyřazeno z hodnocení.

EG5V2 Nakládání s odpady

Cílem organizace je snižování papíru a snaha o recyklaci odpadků. Bohužel záznamy o odpadech nejsou veřejnosti přístupné. Toto kritérium tedy vyřazují z hodnocení.

EG5V3 Nakládání s vodami

Informace o nakládání s vodami nejsou veřejnosti přístupné. Kritérium bylo vyřazeno z hodnocení.

5.3 Sociální odpovědnost

5.3.1 Lidská práva (SO1)

a) Část předpoklady – témata

SO1P1 Etický kodex

Počet bodů: 90

SO1P2 Viditelná antidiskriminační opatření, postupy, instrukce

Počet bodů: 90

SO1P3 Vzdělávání zaměstnanců v oblasti lidských práv

Zaměstnanci nejsou vzděláváni v oblasti lidských práv. Toto kritérium vyřazují z hodnocení.

SO1P4 Kolektivní vyjednávání

Organizace dodržuje pravidla a principy kolektivního vyjednávání. Dodržování kolektivního vyjednávání mají na starost vedoucí hospodářských jednotek a oddělení Human Resource.

Počet bodů: 50

SO1P5 Evidence incidentů a stížností v oblasti lidských práv

V posledních letech nebyly žádné stížnosti zaznamenány.

Počet bodů: 10

SO1P6 Péče o lidská práva u dodavatelů

Počet bodů. 80

b) **Část výsledky – Oblasti**

SO1V1 Etický kodex

Počet bodů: 60

SO1V2 Vzdělávání zaměstnanců ohledně politik a postupů týkajících se lidských práv

Zaměstnanci mají povinnost dodržovat zásady, které jsou stanoveny v Etickém kodexu.

Další informace nejsou známy.

Počet bodů: 0

SO1V3 Celkový počet případů diskriminace a přijatá opatření

Dosud nebyl zaznamenán žádný případ diskriminace.

Počet bodů: 50

SO1V4 Opatření přijatá pro podporu práv svobody sdružování nebo kolektivního vyjednávání

Počet bodů: 40

SO1V5 Činnosti, při nichž může být vážné riziko případů nucené nebo nedobrovolné práce, a opatření přijatá pro eliminaci nucené nebo nedobrovolné práce

Počet bodů: 80

SO1V6 Činnosti, při nichž může být vážné riziko případů dětské práce a nebezpečné práce mladistvých, a opatření přijatá pro jejich eliminaci

Dodavatelé také představují riziko dětských prací. Avšak provedený audit nezjistil žádné porušování mezinárodních úmluv.

Počet bodů: 80

SO1V7 Počet významných dodavatelů, u kterých smlouvy obsahují klauzule o lidských právech

Počet bodů: 80

5.3.2 Komunita, korupce, veřejná politika, konkurenční chování, shoda s legislativou (SO2)

a) Část předpoklady – témata

SO2P1 Kontakty s komunitou

Počet bodů: 60

SO2P2 Všechny typy angažovanosti ve veřejném životě

Angažovanost organizace ve veřejném životě spočívá především v jeho snaze snížit dopady jeho činností na životní prostředí. Dalšími činnostmi, kterými se organizace angažuje ve veřejném životě je především podporování různých projektů.

Počet bodů: 80

SO2P3 Protikorupční politiky a postupy

Protikorupční politika je součástí Etického kodexu. Odpovědnost za protikorupční politiku spočívá na vedoucím oddělení Corporate Responsibility. Organizace také jedná v souladu s the United Nation's Convention against Corruption a je signatářem UN Global Compact, ve kterém je stanoveno i protikorupční pravidlo (firmy by měly být proti korupci všech forem, včetně úplatků a vydírání).

Počet bodů: 80

b) Část výsledky – oblasti

SO2V1 Vliv činnosti firmy na komunitu a naopak

Organizace nemá vytvořený program či postupy, kterým by vyhodnocovalo vliv činnosti podniku na komunitu a naopak.

Počet bodů: 0

SO2V2 Počet zaměstnanců proškolených v protikorupčních politikách a postupech firmy

Zaměstnanci jsou povinni řídit se Etickým kodexem a zásadami, které jsou v něm stanoveny. Součástí Etického kodexu je i protikorupční politika. Zaměstnanci jsou povinni prokázat znalost Kodexu prostřednictvím e-learningu.

Počet bodů: 80

SO2V3 Opatření přijatá v oblasti korupce

Oblast protikorupčního chování má na starost vedoucí oddělení CSR. V organizaci je také zaveden speciální program, jehož prostřednictvím mohou zaměstnanci upozorňovat na neetické chování či jednání. V roce 2012 došlo k případu porušení Etického kodexu v Asii. Záležitost byla prošetřena a jeden zaměstnanec byl vyhozen a další byli varováni.

Počet bodů: 90

SO2V4 Výsledky angažovanosti vůči veřejnosti, podíl na rozvoji veřejné politiky, lobbying

Součástí Etického kodexu jsou i pravidla o politické neutralitě. Organizace neuvádí své politické postoje, stejně jako nedává finanční nebo věcné příspěvky politickým stranám. Toto kritérium bylo vyřazeno

SO2V5 Celková hodnota finančních a nefinančních příspěvků politickým stranám, politikům a souvisejícím institucím v zemi

Organizace nepřispívá politickým stranám ani podobným institucím. Proto toto kritérium nemůžu řádně ohodnotit.

SO2V6 Celková hodnota finančních a nefinančních příspěvků na veřejné aktivity a projekty v zemi

Počet bodů: 40

SO2V7 Úřední zásahy v rámci ochrany hospodářské soutěže (chování narušující konkurenční soutěž, kartelové a monopolní praktiky, atd.)

Toto kritérium nelze řádně ohodnotit z důvodu nedostatku informací.

SO2V8 Finanční a nefinanční sankce za neshody se zákony a předpisy

Kritérium nelze z nedostatku informací řádně vyhodnotit.

5.3.3 Zaměstnávání a přiměřená práce (SO3)

a) Část předpoklady – Témata

SO3P1 Existence vhodné personální politiky a postupů

Organizace se snaží pro své zaměstnance vytvářet příznivé prostředí. Má propracovanou personální politiku, kterou má na starosti oddělení Řízení lidských zdrojů. Organizace svým zaměstnancům poskytuje prostředí vhodné pro jejich rozvoj, možnosti zlepšování se a kariérní růst. Své zaměstnance v jejich práci motivuje a podporuje.

Počet bodů: 70

SO3P2 Personalistika – evidence, analýzy, možnost konstruovat reporty podle zadaných parametrů

Z důvodu nedostatku informací, nelze toto kritérium řádně vyhodnotit.

SO3P3 Motivační programy

Organizace pro své zaměstnance poskytuje rovné příležitosti a pro ty soutěživé poskytuje bonusy. Vytváří odměňovací programy, kdy je klíčovým prvkem odměna za výkon. Plat se tedy pak skládá ze základní složky a ze složky pohyblivé. Soutěživý a motivační systém podporuje vizi společnosti stát se preferovaným zaměstnavatelem v daném oboru.

Počet bodů: 50

SO3P4 Systém vzdělávání zaměstnanců

Vzhledem k tomu, že organizace je IT korporace a její podnikání je založeno na znalostech a schopnostech zaměstnanců, každoročně investuje do programů pro rozvoj svých zaměstnanců. Sofistikovaný systém vzdělávání zaměstnanců je velice úzce propojen s řízením kariéry.

Počet bodů: 60

SO3P5 Systém pro řešení stížností zaměstnanců

Systém podávání stížností není pro veřejnost dostupný, proto toto kritérium nelze řádně ohodnotit.

SO3P6 Systém péče o BZP

Cílem organizace je poskytovat bezpečné a zdravotně nezávadné pracoviště, jak pro své zaměstnance, tak pro návštěvníky. Organizace dbá na prevenci svých zaměstnanců, například i ve formě pravidelných lékařských prohlídek. Pro organizaci je také důležitá fyzická a duševní rovnováha zaměstnanců, proto je vedeno několik místních programů pro zlepšení pracovní psychologie. Každoroční průzkum spokojenosti zaměstnanců přináší informace týkající se úrovně stresu, který zaměstnanci pocítují. Samozřejmostí jsou školení BOZP, ze zákona povinná. Ve formě benefitu je zaměstnancům nabízeno očkování proti chřipce.

Počet bodů: 70

b) Část výsledky – oblasti

SO3V1 Pracovníci

Počet bodů: 65

SO3V2 Fluktuace pracovní síly

Počet bodů: 90

SO3V3 Benefits

Ve zprávě je pouze uvedeno, že organizace svým zaměstnancům poskytuje benefity, avšak nebyl zde napsán výčet těchto benefitů.

Počet bodů: 20

SO3V4 Aktivita vzdělávání zaměstnanců, podpora odcházejících zaměstnanců

Ve zprávě žádné informace o podpoře odcházejících zaměstnanců nebyly nalezeny. Organizace je pro své zaměstnance zaměstnavatelem, která poskytuje rovné příležitosti a jeho snahou je také vytvářet prostředí pro jejich přirozený vývoj a kariérní růst. Jednou ročně probíhá mezi liniovým manažerem a jeho přímým nadřízeným diskuse o znalostech a schopnostech, jejich úrovni. Na základě tohoto hodnocení je vytvořen a vzájemně odsouhlasen individuální vzdělávací program. Součástí tohoto rozhovoru je také zjištění aspirací týkajících se kariérového vývoje.

Počet bodů: 50

SO3V5 Počet hodin vzdělávání a výcviku na zaměstnance za rok podle kategorie zaměstnance

Počet bodů: 40

SO3V6 Sledování výkonnosti zaměstnanců a jejich kariérní rozvoj

Počet bodů: 60

SO3V7 Řešení stížností zaměstnanců

Ve zprávě organizace není uvedeno, že by byl používán systém pro řešení stížností zaměstnanců, pouze je zde uvedeno, že existuje systém, kterým mohou zaměstnanci informovat vedení o porušování etického kodexu.

Počet bodů: 30

SO3V8 Bezpečnost a ochrana zdraví při práci (BOZP)

Organizace poskytuje pro své zaměstnance bezpečné a zdravotně nezávadné pracoviště a pracovní prostředí. Organizace také klade důraz na ochranu dat a informací. V současnosti je počet zákazníků IT služeb čím dál vyšší, proto je také důležitá ochrana údajů. Pro bezpečnost informací by mělo obecně platit: důvěrnost, integrita a dostupnost.

Počet bodů: 45

SO3V9 Pracovní úrazy, nemoci z povolání

Ve veřejně dostupných zdrojích nebyly žádné informace o pracovních úrazech uvedeny.

Počet bodů: 0

5.3.4 Ochrana spotřebitele (SO4)

a) Část předpoklady – témata

SO4P1 Požadavky na produkty poskytované zákazníkům

Kvalita dodávaných služeb, spokojenost zákazníka a kvality produktů jsou aspekty, které organizace hodnotí jako jedny z nejdůležitějších. V důsledku snažení a zlepšování, spokojenost zákazníků roste již druhým rokem. Pravidelný průzkum spokojenosti zákazníků je nedílnou součástí zajištění perspektivního a dlouhodobého vztahu se zákazníky. Více v SO4P4 níže.

Počet bodů: 30

SO4P2 Hodnocení životního cyklu produktů

O hodnocení životního cyklu produktů nebyl nalezen dostatek informací, proto je kritérium vyřazeno z hodnocení.

SO4P3 Programy pro dodržování zákonů, norem a závazků týkajících se marketingové komunikace včetně inzerce, propagace a sponzorování.
Vedení registru neshod s požadavky na dodávané produkty.

Dodržování zákonů a legislativy hlídá právní a společensko-odpovědnostní oddělení. Organizace je povinna dodržovat zákony ve všech zemích, ve kterých operuje, stejně tak jako je povinna dodržovat svůj Etický kodex. V zemích, kde neplatí právo se organizace řídí Etickým kodexem.

Počet bodů: 45

SO4P4 Monitorování a měření spokojenosti zákazníka

Počet bodů: 75

SO4P5 Reklamace a stížnosti zákazníků

Toto kritérium je pro nedostatek informací vyřazeno z hodnocení.

SO4P6 Informace poskytované zákazníkům

O formách a obsahu komunikace se zákazníkům nebylo nalezeno dostatek informací.

b) Část výsledky – oblasti

SO4V1 Etapy životního cyklu (výrobce hmotných produktů)

Vzhledem k náplni práce organizace je toto kritérium irelevantní, a proto je vyřazeno z hodnocení.

SO4V2 Informace o hmotných produktech

Kritérium je pro nedostatek informací vyřazeno.

SO4V3 Celkový počet případů neshod s předpisy a dobrovolnými závazky ohledně označování a informací o hmotných výrobcích a službách v průběhu jejich životního cyklu podle typu výstupů

Ve firmě nebyla identifikována žádná neshoda s předpisy či dobrovolnými závazky v oblasti životního prostředí.

SO4V4 Výsledky týkající se spokojenosti zákazníka včetně výsledků dotazníkového měření spokojenosti zákazníka

Počet bodů: 55

SO4V5 Celkový počet případů neshod s předpisy a závazky ohledně marketingové komunikace včetně inzerce, propagace a sponzorování podle typu výstupů

Kritérium je pro nedostatek informací vyřazeno.

SO4V6 Celkový počet opodstatněných stížností ohledně narušení soukromí zákazníka a ztráty jeho dat

Počet bodů: 60

SO4V7 Peněžní hodnota významných pokut pro neshody se zákony a předpisy týkajících se poskytování a používání hmotných výrobků a služeb

K tomuto kritériu nebyl nalezen dostatek informací, proto je kritérium vyřazeno z hodnocení.

6 VYHODNOCENÍ POMOCÍ METODY KORP

Bodování:

Celkový počet bodů: $B = \frac{\sum BI + \sum BII}{\sum KrP + \sum KrV}$, kde:

$\sum BI$ = součet bodů jednotlivých bodovaných kritérií ($\sum KrP$) v panelu předpoklady,

$\sum BII$ = součet bodů jednotlivých bodovaných kritérií ($\sum KrV$) v panelu výsledky,

$\sum KrP$... počet bodovaných kritérií v panelu předpoklady,

$\sum KrV$... počet bodovaných kritérií v panelu výsledky.

6.1 Ekonomika (EM)

Tabulka č. 5: Ekonomické výsledky

Průměrný počet bodů za kritérium EM1	60,38462
Průměrný počet bodů za kritérium EM2	65
Průměrný počet bodů za kritérium EM3	11,66667
Průměrný počet bodů za kritérium EM4	38,57143
Celkový průměrný počet bodů za EM	47,87879

Průměrný počet získaný v oblasti ekonomiky je mírně pod polovinou, přesně organizace získala 47,87879 bodů. Je to především díky oblasti EM3 – Přímé ekonomické vlivy na komunitu, ve které podnik získal nejméně bodů. Naopak nejvíce bodů bylo dosaženo v oblasti EM2 – Ekonomické výsledky a to především díky bodům získaných v subkritériích EM2V1- Přímé ekonomické výsledky a EM2V2 - Finanční dopady a další rizika a příležitosti pro aktivity firmy, které vyplývají ze změn klimatu. Poměrně nízký bodový zisk je také ovlivněn tím, že některá kritéria byla pro nedostatek informací vyřazena (konkrétně se jednalo o kritéria EM2P5, EM2P6, EM2P7 a EM2V3).

6.2 Environment (Životní prostředí – EG)

Tabulka č. 6: Výsledky z oblasti životního prostředí

Průměrný počet bodů za kritérium EG1	70
Průměrný počet bodů za kritérium EG2	39
Průměrný počet bodů za kritérium EG3	36,25
Průměrný počet bodů za kritérium EG4	36,66667
Průměrný počet bodů za kritérium EG5	37,5
Celkový průměrný počet bodů za EG	43,23529

V oblasti EG – Životní prostředí, byl dosažen nejmenší průměrný počet bodů ze všech oblastí. Takto nízký bodový zisk byl dosažen především díky malému počtu bodů získaných v oblastech EG3 - Plánování environmentálních dopadů spotřeb zdrojů a látek a EG4 – Environmentální dopady výroby a služeb. Nízký počet bodů v těchto oblastech je způsobem především nulovým ziskem bodů získaných v subkritériích EG3P2 a EG4P1.

Stejně jako v předchozím hodnocení i v této oblasti je průměrný bodový zisk ovlivněn tím, že některá kritéria byla pro nedostatek informací vyřazena, konkrétně se jednalo o 8 kritérií.

6.3 Sociální odpovědnost (SO)

Tabulka č. 7: Výsledky ze sociální oblasti

Průměrný počet bodů za kritérium SO1	59,16667
Průměrný počet bodů za kritérium SO2	61,42857
Průměrný počet bodů za kritérium SO3	50
Průměrný počet bodů za kritérium SO4	53
Celkový průměrný počet bodů za SO	55,54054

V této oblasti bylo dosaženo nejvyššího průměrného bodového hodnocení. Průměrný počet bodů za jednotlivá kritéria byl vždy minimálně alespoň poloviční. Vysokého bodového hodnocení bylo dosaženo v oblasti SO2 - Komunita, korupce, veřejná politika, konkurenční chování, shoda s legislativou. I když je bodový zisk v této oblasti nejvyšší, nejvyšší byl i počet vyřazených subkritérií.

6.4 Celkové zhodnocení společenské odpovědnosti organizace a doporučení

Tabulka č. 8: Celkové výsledky

Ekonomika – EM	47,87879
Environment – EG	43,23529
Sociální odpovědnost – SO	55,54054
Celkový průměrný počet získaných bodů	48,88487

Podle metody Korp získala organizace celkově 48,88487 bodů, což je méně než polovina. Takto nízké bodové hodnocení by se dalo vysvětlit především vyřazením či nezabýváním se některých ze subkritérií nebo nezveřejňováním informací o některých kritériích. Největšího počtu bodů bylo dosaženo v sociální oblasti, ale i v této oblasti má organizace určitě co zlepšovat. Naopak nejmenší bodový zisk byl dosažen v oblasti životního prostředí, a to konkrétně 43,23529. Ale rozdíl mezi body získanými v oblasti životního prostředí a body získanými v sociální oblasti není tak výrazný.

Tisková zpráva o společenské odpovědnosti, kterou organizace vydává již čtvrtým rokem, je vytvořena na velmi vysoké úrovni, na úrovni A+. Celá je k nalezení na oficiálních stránkách organizace a je tudíž dostupná pro všechny. Zpráva se zaměřuje na otázky týkající se ekonomické, sociální a environmentální oblasti. Tyto CSR oblasti byly blíže specifikovány na workshopech, které se konaly během roku 2011. Činnosti, které organizace v rámci společenské odpovědnosti provádí, jsou propracovány velmi pečlivě a kvalitně, proto také bodový zisk za jednotlivá kritéria byl vysoký.

V oblasti ekonomické bylo dosaženo 47,87879 bodů. Nízké bodové hodnocení je ovlivněno především vyřazením či nulovým bodovým ziskem v některých subkritériích. V této oblasti by organizace mohla získat vyšší bodové hodnocení především tím, že by dodala informace k některým kritériím. Pro zvýšení bodového zisku v ekonomické oblasti by organizace mohla např. uvést, jak je v organizaci zabezpečeno řízení dokumentů a záznamů (jestli je sdruženo s jinými systémy managementu či mají vlastní způsob pro řízení dokumentů a blíže jej pospat) či uvést, jaké metody se používají pro dokumentaci projektového řízení.

Nedostatek informací byl také pociťován v oblasti komunity, ve které organizace existuje. I když bylo ve zprávě několikrát zmíněno, že se organizace zajímá a pomáhá komunitě, a to především stakeholderům, avšak podrobnější popis vlivu na komunitu v tiskové zprávě uveden nebyl. Doporučovala bych organizaci udělat např. dotazníkové šetření, ve kterém by zjistila, jak již komunitě pomáhá a jak by ji mohla pomoci ještě více a na základě výsledků by mohla vytvořit plán spolupráce s komunitou.

Pro další zvýšení bodového zisku by organizace mohla uvést podrobnější informace týkající se svých zaměstnanců. Ve zprávě by mohlo být uvedeno např. jakým způsobem organizace nabírá nové zaměstnance, jaký je podíl pracovníků placených minimální mzdou či uvést procentuální srovnání nástupních platů, které mají zaměstnanci na významných pozicích s minimální mzdou.

Dalším tématem, kterému byla věnována pozornost při hodnocení společenské odpovědnosti organizace, je oblast životního prostředí. Zde bylo dosaženo 43,23529 bodů. Takto nízkého bodového hodnocení bylo dosaženo především díky chybějícím informacím k některým ze subkritérií. Organizace se snaží chránit životní prostředí různými způsoby, angažuje se i v různých projektech na jeho ochranu, a to především proto, protože oblast IT nepřímo přispívá ke zvyšování CO₂ v ovzduší.

Kladně hodnotím především to, že se organizace snaží snižovat cestování svých zaměstnanců, a to tím způsobem, že podporuje využívání různých technických vymožeností jako je např. videotelefon, čímž přispívá ke snižování CO₂ emisí. Dalším plusem organizace je snaha šetřit papírem, především zbytečně netisknout různé nedůležité přílohy či emaily.

V hodnocení této oblasti byly nalezeny ale i nedostatky, a to především chybějící údaje o spotřebě a znečišťování vody, produkci odpadů a především o tom, zda organizaci byly uloženy sankce za nadměrné produkování odpadů či za znečišťování vod. Proto doporučuji organizaci vytvořit program zaznamenávající tyto údaje, které by pak organizace mohla vždy na konci období vyhodnotit a porovnat s výsledky z předchozího období. Měla by tak všechny informace pohromadě, což by jí pomohlo identifikovat, ve kterých pobočkách dochází k nejvyššímu znečišťování a spotřebě vody a produkování odpadů a snažit se tyto negativní dopady na životní prostředí co nejvíce eliminovat. Nejen, že by doplnění chybějících informací pomohlo samotné organizaci, ale také její bodový zisk by se v této oblasti mnohonásobně zvýšil.

Poslední oblastí, které je v hodnocení věnována pozornost, je oblast sociální, kde bylo dosaženo nejvyššího bodového zisku. Přesto však i zde byly shledány určité nedostatky. Jeden z největších minusů byl především spatřen v počtu vyřazených kritérií.

Silnou stránkou sociální oblasti organizace je především vhodná personální politika. Ze zprávy lze vyčíst, že se organizace příkladně stará o své zaměstnance, podporuje je ve vzdělávání, poskytuje jim různé benefity a motivuje je k jejich kariérnímu růstu. Dalším plusem organizace je vytvoření Etického kodexu, podle kterého se musí řídit všichni zaměstnanci a nově také Kodexu dodavatele, který usnadňuje výběr vhodných dodavatelů.

Naopak slabou stránkou je především chybějící systém, který by byl schopen evidovat reklamace zákazníků a stížnosti zaměstnanců. Proto doporučuji organizaci systém pro evidenci stížností a reklamací zřídit, což by jí pomohlo lépe uspokojovat potřeby zaměstnanců i zákazníků.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo popsat společenskou odpovědnost a následně zhodnotit úroveň společenské odpovědnosti v konkrétní organizaci.

V první části, ve které byla věnována pozornost teoretickým východiskům, byl vymezen tento koncept. Byly zde uvedeny oblasti (pilíře), ze kterých se společenská odpovědnost skládá, výhody zavedení tohoto konceptu, stejně tak jako proč by jeho zavedení mohlo být nevýhodné. Také jsem se v bakalářské práci zabývala historií konceptu společenské odpovědnosti a také tím, jak je tento koncept vnímán v České republice. V neposlední řadě byla pozornost věnována metodám hodnocení společenské odpovědnosti.

V následující, analytické části, byl popsán současný stav společenské odpovědnosti v konkrétní organizaci. Bylo zde popsáno, jakým konkrétním činností se organizace věnuje např. v oblasti životního prostředí (snížování CO₂ v ovzduší, šetření papírem, snižování spotřeby energií) a na kterých projektech se podílí.

V praktické části byl nejprve navržen obecný postup, jak lze společenskou odpovědnost implementovat do organizace a následně byl tento postup aplikován na konkrétní organizaci. Poté byla prostřednictvím metody Korp vyhodnocena úroveň společenské odpovědnosti v této organizaci. Tato metoda byla vytvořena Národním informačním střediskem podpory kvality ve spolupráci se Sdružením Korektního podnikání a Sdružením pro oceňování kvality. Jednotlivým kritériím byly přiděleny body od 0-100 a následně byl vypočítán celkový bodový zisk. Bodový zisk nebyl příliš vysoký, především z důvodu nepodstatnosti a nedostatku informací k některým kritériím.

Na konci poslední části bakalářské práce bylo uvedeno celkové zhodnocení společenské odpovědnosti v konkrétní organizaci a byla vytvořena doporučení pro zlepšení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) ADÁMEK, Pavel. *Hodnocení Corporate Social Responsibility malých a středních podniků v České republice*. Karviná, 2012. Dizertační práce. Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné.
- 2) CARROLL, Archie B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons* 1991, Vol. 34, No. 4, 39-48. ISSN 0007-6813.
- 3) ČERNOHORSKÁ, Lenka a Anna PUTNOVÁ. *Společenská odpovědnost firem a jak ji měřit?* 1. vyd. Brno: CERM, 2012. ISBN 978-80-7204-806-9.
- 4) HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.
- 5) JIŘIČKOVÁ, Eva. *Zhodnocení společenské odpovědnosti vybraných organizací pomocí metody KORP*. Praha, 2010. Diplomová práce. Vysoká škola v Praze, Fakulta podnikohospodářská.
- 6) KAŠPAROVÁ, Klára. *Reportování o společenské odpovědnosti podniku*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. Ekonomicko-správní fakulta, 2011. ISBN 978-802-1056-947.
- 7) KAŠPAROVÁ, Klára. *Koncepce společenské odpovědnosti podniku (z pohledu nefinančního reportování)*. Brno, 2012. Disertační práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta.
- 8) KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3.
- 9) KROHOVÁ, Petra. *Hodnocení společenské odpovědnosti organizací využitím metody KORP*. Praha, 2009. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská.
- 10) KUKAČKA, Jiří. *Společenská odpovědnost firem – mikroekonomický přístup*. Praha, 2008. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut ekonomických studií.

- 11) KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. 1.vyd. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.
- 12) KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0.
- 13) PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5.
- 14) PETŘÍKOVÁ, Růžena. *Společenská odpovědnost organizací*. Vyd. 1. Ostrava: DTO CZ, 2008. ISBN 978-80-02-02099-8.
- 15) PUTNOVÁ, Anna, Pavel SEKNIČKA a Pavel UHLÁŘ. *Etické řízení ve firmě. Nástroje a metody: etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 978-80-247-162-1-3.
- 16) VISSER, Wayne et al. *The A to Z of corporate social responsibility*. Rev. and updated ed. Chichester, West Sussex, U.K.: Wiley, 2010. ISBN 04-706-8650-2.

Internetové zdroje:

- 1) BOHUTÍNSKÁ, Jana. Podstata společenské odpovědnosti je v podnikatelské etice. In: *Podnikatel.cz* [online]. 2008 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: (<http://www.podnikatel.cz/clanky/podstata-spolecenske-odpovednosti-je-v-etice/>).
- 2) BUSINESS EUROPE. Alliance for CSR. *Businesseurope.eu* [online]. ©2009-2014 [cit. 2013-12-10]. Dostupné z: <http://www.businesseurope.eu/Content/Default.asp?PageID=606>.
- 3) BUSINESS LEADERS FORUM. 15 otázek a odpovědí o CSR. *Csr-online.cz* [online]. Praha: BLF, 2012 [cit. 2013-12-01]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/15-otazek-a-odpovedi-o-csr/>.
- 4) BUSINESS LEADERS FORUM. Slovník pojmů. *Csr-online.cz* [online]. Praha: BLF, 2012 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/slovník-pojmu/>.
- 5) BYZNYS PRO SPOLEČNOST. Prémioví členové aliance. *Byznysprospolecnost.cz* [online]. ©2010-2014 [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/Clenove-platformy.html>.

- 6) [CENIA](http://www1.cenia.cz/www/node/305). Program EMAS v České republice. *Cenia.cz* [online]. [cit. 2014-01-26].
Dostupné z: <http://www1.cenia.cz/www/node/305>.
- 7) CSR EUROPE. History. *Csreurope.org* [online]. ©2000-2014 [cit. 2013-11-10].
Dostupné z: <http://www.csreurope.org/history>.
- 8) CSR EUROPE. Enterprise 2020. *Csreurope.org* [online]. ©2000-2014 [cit. 2013-10-08].
Dostupné z: <http://www.csreurope.org/sites/default/files/Enterprise%202020%20Strategy.pdf>
- 9) ČESKÁ SPOLEČNOST PRO JAKOST. Společenská odpovědnost organizací v novém pohledu: Obnovená strategie EU pro CSR 2011–2014 [online]. 2012 [cit. 2014-03-04].
Dostupné z: http://www.csq.cz/12012/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=968&cHash=3de10739021f311dddef0fe1aae5510a.
- 10) EUROPA. Založení „Evropské aliance pro sociální odpovědnost podniků“. *Europa.eu* [online]. ©2006-2014 [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-06-358_cs.htm.
- 11) FÓRUM DÁRCŮ. Dárcovství pro veřejnost. *Donorsforum.cz* [online]. ©2010-2014 [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: <http://www.donorsforum.cz/forum-darcu.html>.
- 12) GLOBAL REPORTING INITIATIVE. What is GRI? *Globalreportinginitiative.org* [online]. 2011 [cit. 2014 – 01-22]. Dostupné z: <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/what-is-GRI/Pages/default.aspx>.
- 13) GREEN OFFICE. What is Green Office? *Wwf.fi* [online]. 2013 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://wwf.fi/en/green-office/what-is-green-office>.
- 14) HRALOVÁ, Eva a KOUBSKÁ, Klára. Společensky odpovědné podnikání jako trend a příležitost. In: MASTERCLASE [online]. Praha, 2006 [cit. 2014-02-18].
Dostupné z: <http://www.cir.cz/prirucka-csr/482649/1985622>.
- 15) ISO 26000. ISO 26000 - Social responsibility. *Iso.org* [online]. ©2010-2013 [cit. 2014-01-26].
Dostupné z: <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>.
- 16) KITZMUELLER, Markus and Jay SHIMSHACK. Economic Perspectives on Corporate Social Responsibility. *Journal of Economic Literature* [online]. 2012,

- vol. 50, no. 1, s. 51-84 [cit. 2013-02-14]. ISSN: 0022-0515. Dostupné z: http://www.fbm.vutbr.cz/attachments/013_priloha_SD_1_2013-posledni_verze.pdf.
- 17) KPMG. International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2008. *Kpmg.com*[online]. 2008 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: http://www.kpmg.com/EU/en/Documents/KPMG_International_survey_corporate_responsibility_Survey_reporting_2008.pdf.
 - 18) KPMG. International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2011. *Kpmg.com*[online]. 2011 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/corporate-responsibility/Documents/2011-survey.pdf>.
 - 19) KPMG. The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2013. *Kpmg.com* [online]. 2013 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/corporate-responsibility/Documents/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2013.pdf>.
 - 20) PRACHAŘ, J. at all. *Společenská odpovědnost organizací (CSR): Aplikace a hodnocení* [online]. Praha: 2008 [cit. 2013-20-02]. ISBN 978-80-02-01989-3. Dostupné z: http://www.scss.sk/cd_apvv_lpp_0384_09_2011/V%C3%9DSTUPY%20Z%20VLASTNEJ%20VEDECKO-V%C3%9DSKUMNEJ%20A%20PEDAGOGICKEJ%20%C4%8CINNOSTI/DPr%C3%A1ce/%C5%A0KULT%C3%89TY%20DU%C5%A0AN/Zdroje%20in form%C3%A1ci%C3%AD/CSR%20aplikace%20a%20hodnocen%C3%AD.pdf
 - 21) SKÁCELÍK, P. *Společenská odpovědnost organizací. IN: Českomoravská konfederace odborových svazů* [online]. Praha: 2010. [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: http://www.cmkos.cz/data/articles/down_2527.pdf.
 - 22) STEINEROVÁ, Magdaléna a Dawid MAKOVSKI. Koncept CSR v praxi: Průvodce odpovědným podnikáním. In: *CSR-online* [online]. Česká republika: ASPRA a.s., 2008 [cit. 2013-12-02]. Dostupné z: http://www.equal.cd.cz/files/brozura_CSR_web_CZ.pdf.

- 23) TOP ODPOVĚDNÁ FIRMA. Top odpovědná firma. *Topodpovednafirma.cz* [online]. ©2012-2014 [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: <http://www.topodpovednafirma.cz/o-soutezi.html>.
- 24) TRANSPARENCY INTERNATIONAL. Co je whistleblowing? *Transparency.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-10-15]. Dostupné z: <http://www.transparency.cz/whistleblowing/>.
- 25) UN GLOBAL COMPACT. About us. *Unglobalcompact.cz* [online]. [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/index.html>.
- 26) UN GLOBAL COMPACT. The Ten Principles. *Unglobalcompact.org* [online]. 2010 [cit. 2013-10-15]. Dostupné z: <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Carrollova pyramida společenské odpovědnosti	22
Obrázek č. 2: Implementace konceptu CSR	46
Obrázek č. 3: Kdy zapojit stakeholders?	50
Obrázek č. 4: Utajeno	62

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Matice stakeholders	24
Tabulka č. 2: Taxonomie společenské odpovědnosti	34
Tabulka č. 3: Utajeno	68
Tabulka č. 4: Utajeno	74
Tabulka č. 5: Ekonomické výsledky	87
Tabulka č. 6: Výsledky z oblasti životního prostředí	88
Tabulka č. 7: Výsledky ze sociální oblasti	88
Tabulka č. 8: Celkové výsledky	89

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Počet společensky odpovědných organizací v letech 2011 a 2013 na jednotlivých kontinentech	37
Graf č. 2: Utajeno.....	56
Graf č. 3: Utajeno.....	57
Graf č. 4: Utajeno.....	58
Graf č. 5: Utajeno.....	58
Graf č. 6: Utajeno.....	59
Graf č. 7: Utajeno.....	59

SEZNAM PŘÍLOH

DOTAZNÍK – UTAJENO.....	I
--------------------------------	----------

PŘÍLOHA Č. 1: Dotazník – utajeno

